

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

Hornicko-geologická fakulta

Institut ekonomiky a systémů řízení

**TECHNICKO-EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ INOVAČNÍHO
PROJEKTU**

Technical and Economical evaluation of the innovation project

Diplomová práce

Autor:

Bc. Pavel Tesařík

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Michal Vaněk, Ph.D.

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Pavel Tesařík**
Studijní program: N2102 Nerostné suroviny
Studijní obor: 2102T003 Komerční inženýrství v oblasti surovin
Téma: **Technicko-ekonomické zhodnocení inovačního projektu**
Technical and Economical evaluation of the innovation project

Zásady pro vypracování:

Navrhnete inovační využití dřevěných materiálů a provedte jejich technicko-ekonomické zhodnocení. Práci rozpracujte do následujících částí:

1. Úvod
2. Teoretická východiska
3. Návrh inovačního projektu
4. Technicko-ekonomické zhodnocení projektu
5. Návrhy a změny k zlepšení
6. Závěr

Rozsah práce: min. 45 stran textu.

Seznam doporučené odborné literatury:

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

SYNEK, Miloslav et al. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 471 s. ISBN 978-80-247-3494-1.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Vaněk, Ph.D.**

Datum zadání: 31.10.2014

Datum odevzdání: 30.04.2015



doc. Ing. Šárka Vilamová, Ph.D.
vedoucí institutu



prof. Ing. Vojtech Dirner, CSc.
děkan fakulty

Prohlášení

- *Celou diplomovou práci včetně příloh, jsem vypracoval(a) samostatně a uvedl(a) jsem všechny použité podklady a literaturu.*
- *Byl(a) jsem byl seznámen(a) s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 – využití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a využití díla školního a § 60 – školní dílo.*
- *Beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3).*
- *Souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.*
- *Souhlasím s tím, že diplomová práce je licencována pod Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported licencí. Pro zobrazení kopie této licence, je možno navštívit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>*
- *Bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu o komerční využití z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.*
- *Bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu komerčnímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).*

V Ostravě dne 23. 3. 2015

Pavel Tesařík

Summary

This thesis describes the design of innovative use of wood materials for manufacturing wood watches in the project Woowa. The investor of this innovation is the author of this work. The thesis is divided into five chapters. The first chapter is an introduction, followed by a second chapter dealing with the theoretical background. The third chapter contains a proposal for an innovative project. The fourth chapter deals with the technical and economic evaluation of the project and a conclusion.

Key words:

Innovation, techno-economic evaluation, wood, wooden watch, preliminary feasibility study, the net present value.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá návrhem inovačního využití dřevěných materiálů k výrobě dřevěných hodinek v projektu Woowa. Investorem této inovace je autor této práce. Diplomová práce je rozdělena do pěti kapitol. První kapitola je úvod, následuje druhá kapitola zabývající se teoretickými východisky. Třetí kapitola obsahuje návrh inovačního projektu. Čtvrtá kapitola se zabývá technicko-ekonomickým zhodnocením projektu a následuje závěr.

Klíčová slova: Inovace, technicko-ekonomické zhodnocení, dřevo, dřevěné hodinky, předběžná studie proveditelnosti, čistá současná hodnota.

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu této diplomové, panu doc. Ing. Michalu Vaňkovi Ph.D., za jeho rady, připomínky a čas, který mi věnoval při konzultacích. Také chci poděkovat rodině a přítelkyni, která mi vytvořila podmínky pro zvládnutí vysokoškolského studia.

Obsah

1.	Úvod	1
2.	Teoretická východiska	3
2.1.	Surovina dřevo	3
2.2.	Udržitelný design	3
2.3.	Inovace	4
2.3.1.	Produktová inovace	4
2.3.2.	Procesní inovace	5
2.3.3.	Marketingová inovace	5
2.3.4.	Organizační inovace	5
2.4.	Studie proveditelnosti	6
2.4.1.	Analýza trhu a marketingová strategie	6
2.4.2.	Velikost výrobní jednotky	10
2.4.3.	Materiálové vstupy a energie	11
2.4.4.	Umístění výrobní jednotky	12
2.4.5.	Technologie a výrobní zařízení	13
2.4.6.	Lidské zdroje (pracovní síla)	14
2.4.7.	Plán projektové realizace	15
2.5.	Čistá současná hodnota	15
2.6.	Bod zvratu	16
2.7.	Míra výnosnosti	17
3.	Návrh inovačního projektu	18
3.1.	Vznik a vývoj značky Woowa	18
3.2.	Logo značky	19
3.3.	Design produktů	19

3.4.	Produkty	20
3.4.1.	Modelová série „Orloy“	20
3.4.2.	Modelová série „Square“	23
3.5.	Balení	23
3.6.	Výběr dodavatele	24
3.6.1.	Výrobce hodinek	24
3.6.2.	Dřevěné balení	26
3.6.3.	Papírové balení.....	27
3.7.	Marketingová strategie.....	28
3.7.1.	Hlavní cíle a strategie.....	28
3.7.2.	Způsob nabídky produktů a služeb	28
3.7.3.	Ceny	29
3.8.	Propagace	29
3.8.1.	Online propagace	29
3.8.2.	Offline propagace.....	29
3.8.3.	Konkurenční výhody.....	30
3.9.	Doba životnosti projektu	31
3.10.	Trh s hodinkami v ČR	32
3.11.	Analýza konkurence v oblasti dřevěných hodinek	33
3.12.	Představení značek dřevěných hodinek	33
3.12.1.	České značky.....	34
3.12.2.	Zahraniční značky	34
3.13.	Internetové obchody se sortimentem dřevěných hodinek v ČR.....	35
4.	Technicko-ekonomické zhodnocení projektu.....	36
4.1.	Předinvestiční náklady	36

4.2.	Investiční náklady	37
4.2.1.	Náklady na výrobu hodinek	37
4.2.2.	Náklady na obalové materiály	38
4.3.	Provozní náklady	40
4.3.1.	Propagace	40
4.3.2.	Provoz e-shopu	44
4.3.3.	Celkové měsíční provozní náklady	45
4.3.4.	Celkové roční náklady	45
4.4.	Plánované příjmy	46
4.5.	Financování projektu	49
4.6.	Finanční plán a analýza	49
4.6.1.	Plán průběhu Cash flow	49
4.6.2.	Čistá současná hodnota	50
4.6.3.	Bod zvratu	51
4.6.4.	Míra výnosnosti	51
5.	Návrhy a změny k zlepšení	52
6.	Závěr	54
	Literatura	56
	Seznam obrázků	58
	Seznam tabulek	59
	Seznam grafů	60
	Seznam příloh	60

1. Úvod

Inovace je velmi důležitým prvkem v podnikové sféře, zejména tam, kde jsou hlavní náplní společnosti nebo podniku prodeje výrobků. Inovace výrobků, či služeb je také nástrojem, pomocí kterého se může společnost odlišit od své konkurence na trhu. A to buď samotnou inovací výrobku, tedy změny jeho designu, materiálu, zpracování, nebo použitých technologií, nebo případně inovací služeb, které svým zákazníkům poskytují a to od změny kvality služeb, jejich množství až po zařazení úplně jiných služeb, než které zákazník může vidět v konkurenční nabídce.

U životního cyklu výrobku lze zejména v jeho počáteční fázi uvedení na trh vidět stoupající poptávku po tomto výrobku, protože je nový, například inovační a určitým způsobem jiný od předešlé modelové řady. Po určité době se však poptávka zastaví na svém maximu a začne pomalu klesat. Inovace výrobků pomáhá tedy vyrovnat klesající poptávku po výrobcích starší produkce a díky inovačnímu řešení je možné začít s produkcí nových výrobků, které nahradí ty předešlé.

Díky potřebě inovací přišlo lidstvo na mnohé zlepšení v oblasti výroby a technologií v různých oborech, které posunuly lidské možnosti zase o kus dál. Inovace nemusí sloužit pouze k odlišení se od konkurence, ale mohou znamenat určitou změnu ve výrobních postupech, nebo ve vývoji nových materiálů, které nebudou tolik zatěžovat přírodu a životní prostředí.

Diplomová práce se bude zabývat navržením inovativního využití netradičního přírodního materiálu – dřeva, k produkci designových produktů v oblasti módních doplňků.

Oblast prodeje, nebo výroby doplňků je vysoce konkurenční prostředí, ve kterém je nutné se nějakým způsobem odlišit a to už buď jak designem výrobku, tak materiálem zvoleným k jeho výrobě. Při výrobě těchto typů výrobků jsou hojně využívány především syntetické materiály díky své nižší pořizovací ceně a také snazší úpravě. Část této práce se bude zabývat právě návrhem využití především přírodní obnovitelné suroviny s nižší ekologickou zátěží – dřeva, která je v této oblasti v tuto chvíli spíše netradičním materiálem.

Ve světě existuje již několik značek, které se zabývají výrobou právě výrobou tohoto typu doplňků, které budou psány v dalších kapitolách, nicméně v České republice je toto konkurenční prostředí poměrně menší a je zde patrná tržní mezera pro prodej podobného typu výrobků.

Výstupem práce je technicko-ekonomické zhodnocení tohoto inovativního projektu, tedy zjištění, zda má smysl investovat do tohoto projektu, vzhledem k jeho plánované životnosti a také nákladovosti.

2. Teoretická východiska

2.1. Surovina dřevo

Dřevo je jeden z nejvšestrannějších materiálů. Je odolné, pružné a poměrně dobře se zpracovává. Jeho zdroj je v podstatě obnovitelný. V minulých letech, zejména v 70 a 80. letech se postupovalo při těžbě dřeva velmi neumírněně a nebyly brány ohledy na následky této činnosti. V posledním desetiletí však vznikla řada organizací, např. Rada o péči o lesy (FSC), které podporují šetrné lesní hospodaření. [1]

Program FSC je jeden z nejvýznamnějších kontrolních schémat svého druhu. Toto schéma kontroluje, zda pochází vyprodukované dřevo z šetrného lesního hospodářství. Na základě udělení certifikátu (osvědčení) smí dodavatel používat logo FSC, což pro spotřebitele znamená, že dřevo od tohoto dodavatele prošlo úřední kontrolou. [1]

Hospodárnost těžby a její mechanizace jsou v komerčním zpracování dřeva vnímány jako priority. Zejména zpracování a těžba listnatých a jehličnatých lesů mírného pásma je na velmi vysoké úrovni. Všechny lesy jsou obhospodařovány dle lesního a hospodářského plánu, který zajišťuje neustálou produkci dřeva, co by suroviny. Z důvodu udržitelnosti této suroviny je v těchto oblastech každoročně vysázeno stejné množství dřevin, jaké bylo vykáceno. [2]

2.2. Udržitelný design

Udržitelný design zahrnuje fázi návrhu a vývoje určitého produktu a zohlednění jeho životního cyklu tak, aby byly dodržovány principy udržitelného rozvoje jak v sociální, ekonomické a environmentální oblasti.

Udržitelným rozvojem rozumíme využívání přírodních zdrojů a zmenšování nepříznivých dopadů na životní prostředí a společnost. U udržitelného designu musí být zachována funkčnost výrobku, vzhledové vlastnosti a další vlastnosti, pro které je výrobek typický.

Přijmutím udržitelného designu lze zlepšit celý životní cyklus výrobku nebo produktů. Zahrnuje tedy v sobě fáze od koncepce výrobku až po jeho realizaci. [3]

V rámci projektu Woowa je snaha kombinovat udržitelný design a využití přírodních obnovitelných zdrojů, které co nejméně zatěžují životní prostředí. V přípravné fázi projektu tak lze například vymezit zvolený materiál tak, aby byly využívány pouze odřezky stromů a částí dřevin, pro které by nebylo jiné využití, aby byla zmenšena potřeba kácení stromů pro produkci těchto hodinek. Předností výrobku je také to, že jeho části jsou z velké míry vyrobeny z materiálu, který je snadno recyklovatelný, oproti jiným hodinkám vyrobených ze syntetických materiálů. Kromě materiálu, ze kterého budou hodinky vyrobeny, bude kladen také důraz na použité suroviny pro obalové materiály, které by měly být také přírodní a snadno recyklovatelné.

2.3. Inovace

Inovace je součástí zlepšování konkurenceschopnosti firmy. Pomocí inovací se zlepšují procesy a zlepšuje se produkční efektivnost podniku. Inovace jsou ale také zdrojem odlišení se na trhu díky inovativním výrobkům, nebo službám, které budou lákat jejich uživatele. Díky těmto odlišení lze později dosáhnout vyšších cen na trhu, což je pro firmu žádoucí. [4]

Kreativita je zdrojem nových myšlenek, nápadů a inovace je proces realizace těchto myšlenek, změn a nápadů. Kreativitu můžeme považovat za základní kámen v oblasti inovací a je to první krok k následným inovacím. [5]

Inovace můžeme rozdělit na čtyři základní skupiny:

- Produktová inovace
- Procesní inovace
- Marketingová inovace
- Organizační inovace [6]

2.3.1. Produktová inovace

Jedná se o zavedení nových služeb, nebo výrobků (zboží), které mají vylepšené vlastnosti. Do těchto vylepšení můžeme řadit například zlepšené materiály, části výrobků, materiály, software, uživatelskou vstřícnost, nebo lepší technické specifikace.

Inovace produktu obsahuje jak představení nového druhu zboží nebo služeb, tak i důležitá vylepšení stávajících zboží nebo služeb.

Nové výrobky i služby se od předchozích produktů liší velmi významně a to jak svými charakteristickými vlastnostmi, tak i užitím. Mohou se lišit také v užitých materiálech, tak ve vlastnostech, které zlepšují jejich výkonnost. Produkty ve službách zase mohou být inovovány tím, že se budou nabízet nové a lepší služby. [6]

2.3.2. Procesní inovace

Jedná se o přijetí, nebo zavedení nové vylepšené produkce, nebo metod dodavatelů. Tato inovace zahrnuje důležité změny v technologiích, zařízeních, nebo softwaru. Mohou představovat inovace v zařízení, softwaru používaném v podnicích, které jsou zaměřeny na služby, nebo procedury, či techniku, která je používána při dodávce služeb. Procesní inovace také zahrnují vylepšení techniky v oblasti zařízení a software v podpůrných činnostech (nákup, účetnictví, apod.) [6]

2.3.3. Marketingová inovace

Marketingová inovace zahrnuje zavedení nových marketingových metod, které obsahují důležité změny ve vzhledu produktu, nebo v obalových materiálech, umístění produktu a podpoře produktu, či jeho ocenění. Tato inovace se soustředí především na lepší zacílení na potřeby zákazníka, otevření nových trhů, nebo umístění produktu na trh s vizí zvýšit jeho prodej. [6]

Znakem marketingové inovace je to, že je používána nová marketingová metoda, která dříve byla nevyužita. Tyto nové marketingové metody mohou být použity jak pro nové produkty, tak i pro ty stávající. Zahrnují především velké změny ve vzhledu (designu produktu) za podmínek, že se nemění funkční vlastnosti produktu, nebo jeho charakteristika. Inovovány jsou také obalové materiály, čímž je snadné odlišit produkt od konkurence. [6]

2.3.4. Organizační inovace

Rozdíl mezi organizační inovací a ostatními druhy inovací je použití nových organizačních metod, která nebyla ve společnosti před tím využita. Tyto změny jsou zaváděny na základě strategického rozhodnutí managementu společnosti.

Jedná se tedy o zavádění nových metod pro rozdělování odpovědnosti za rozhodnutí mezi zaměstnance a přerozdělování práce. Do této inovace se dají uvést také nové typy spolupráce s obchodními partnery nebo dodavateli. [6]

2.4. Studie proveditelnosti

Na základě studia literatury [7] byla vybrána studie proveditelnosti, jejíž části budou následně popsány.

Technicko-ekonomická studie má za cíl detailně rozpracovat technické, ekonomické, finanční, manažerské a jiné aspekty projektu. Studie poskytne všechny informace, které slouží pro celkové vyhodnocení projektu, tedy zda bude projekt přijat, nebo odmítnut. [7]

Technicko-ekonomická studie obsahuje tyto položky:

- analýza trhu a marketingová strategie,
- popis použité technologie a velikost výrobní jednotky,
- materiálové vstupy a energie,
- lokalizace výrobní jednotky,
- lidské zdroje,
- organizace a řízení,
- finanční analýza a hodnocení,
- analýza rizik,
- plán realizace projektu. [7]

2.4.1. Analýza trhu a marketingová strategie

Cílem projektů je uspokojení poptávky, nebo využití určitých zdrojů, které jsou k dispozici. Pro úspěch projektu je však důležitá analýza trhu. Tedy poznání poptávky a konkurence, která na trhu je. Tyto informace lze zjistit pomocí marketingového nástroje, mezi který patří především marketingový mix. Díky tomu lze stanovit určitou marketingovou strategii, pomocí které lze projekt úspěšně budovat. [7]

Strategie projektu se dělí na tyto fáze:

- analýza a hodnocení počáteční situace projektu či firmy (obsahuje hodnocení a analýzu zdrojů, výrobních programů a finanční situace),
- analýza a hodnocení podnikatelského prostředí (ekonomické, technologické, finanční, mezinárodně politické) včetně analýzy trhu,
- stanovení strategických cílů,
- volba variant strategie a jejich hodnocení na základě silných a slabých stránek firmy, příležitostí a rizik podnikatelského prostředí,
- volba strategie, která bude určena k realizaci. [7]

Marketingový výzkum (analýza trhu a poptávky)

Cílem marketingového výzkumu je získání a následná analýza a hodnocení informací o konkrétním trhu a jeho okolí. Tyto informace zahrnují faktory, mezi které patří poptávka, konkurence, informace o potřebách a chování zákazníků, konkurenční produkty a marketingové nástroje. Informace se získávají pomocí již existujících informačních zdrojů (tzv. desk research), nebo pomocí speciálního šetření (tzv. field research). [7]

Pro získání těchto informací a jejich následného vyhodnocení je třeba:

- **Stanovení cílového trhu projektu.** Součástí je popis trhu (zákazníci, regiony), popis produktů (kvalita produktů, design, balení, poprodejní služby, záruční podmínky a jiné), cenová politika, podpora prodeje (reklama, public relations), distribuční kanály, využití výrobních kapacit, základní formy konkurence, objem trhu, struktura potřeb zákazníků, atd.
- **Analýza zákazníků.** Tedy stanovení odpovědi na otázky, kdo jsou kupující, co se na trhu nakupuje, proč se to nakupuje, kolik se toho nakupuje, apod.
- **Definice segmentů trhu.** Trh lze rozdělit dle tří základních faktorů a to dle geografického (národnost, region), sociálně-demografického (věk, pohlaví, příjem, vzdělání a psychologického faktoru (jestli jsou zákazníci pro inovativně orientování, nebo ne).
- **Analýza tržní konkurence.** Analýza současných konkurentů a potenciálních budoucích konkurentů. Porovnávání se s těmito konkurenty (silné a slabé stránky).

- **Analýza distribučních kanálů.** Jde o analýzu kanálů, které spojují výrobce s konečným spotřebitelem. Tedy velkoobchod, maloobchod a přímá distribuce zákazníkům.
- **Analýza oboru.** Hodnocení intenzity konkurence v oboru, která může ovlivňovat ziskovost oboru a také analýza životního cyklu oboru.
- **Stanovení budoucího vývoje poptávky.** Odhad skutečného objemu trhu a odhad tržního potenciálu, který trh skýtá. Dále stanovení předpovědi vývoje celkového objemu trhu nebo celého tržního odvětví. [7]

Geografická strategie

Jedná se o strategii, při které si společnost stanoví trh na základě geografického zacílení.

Strategie z hlediska podílu na trhu.

Společnost si stanoví, jakého podílu na trhu chce dosáhnout pomocí různých strategií. Například pomocí:

- **Strategie nákladového prvenství.** V této strategii jde o to, aby byly udrženy nižší náklady, než které má konkurence v odvětví.
- **Strategie diferenciacce.** Jedná se o odlišení výrobků nebo služeb společnosti od jiných výrobků či služeb od konkurence.
- **Strategie tržního výklenku.** Společnost soustředí své výrobky nebo služby na úzký segment zákazníků, nebo na geograficky úzce zaměřený trh. [7]

Strategie z hlediska vazby výrobek-trh

Rozlišujeme zde čtyři typy strategií:

- **Strategie penetrace.** Je zacílena na zvětšení podílů současných produktů společnosti na dosavadních trzích.
- **Strategie rozvoje produktů.** Ta je orientovaná na nové produkty pro aktuální trhy.
- **Strategie rozvoje trhů.** Cílí na expanzi výrobků či služeb společnosti k novým zákazníkům.
- **Strategie diverzifikace.** Expanze výrobků nebo služeb na nové trhy. [7]

Marketingová strategie

Prodeje společnosti lze zvýšit buď potlačením konkurence při stejné, nebo klesající poptávce, nebo pomocí rozšíření služeb či výrobků na trh při zachování stejného tržního podílu. Z toho vyplývají tyto dvě strategie:

- **Strategie zacílená na konkurenci.** Jedná se o zvýšení tržního podílu, tedy potlačení konkurence například pomocí agresivní cenové strategie, imitační strategie (napodobování konkurence), nebo pomocí profilové strategie (soustředění se na kvalitu zboží nebo služeb). Tuto strategii se vyplatí používat tehdy, když není očekávaný růst poptávky.
- **Strategie expanze trhu.** Tato strategie se používá především pro rostoucí trhy, kde je očekáván růst poptávky. Jedná se především o rozšíření stávajícího trhu, nebo vytvoření nového trhu. [7]

Marketingový mix

Do základních faktorů marketingového mixu patří výrobek, cena, podpora prodeje a distribuce.

Výrobek a politika výrobku

Politika výrobku stanoví, jestli se soustředit na produkci jednoho výrobku, nebo na produkci celé modelové řady, která se může lišit velikostí, kvalitou, barvou a podobně. Dále se rozhoduje o výrobě prototypu výrobku, který bude testován před tím, než bude spuštěna sériová produkce. Poté je nutné vyřešit také obalové materiály, servisní a poprodejní služby, záruční podmínky, apod. [7]

Cena a cenová politika

Do cenové politiky je nutné zahrnout různé činitele, mezi které patří například výše nákladů na jednotku produkce, dále ceny výrobků od konkurence, slevy od velkoobchodů, maloobchodů, dealerské odměny platební podmínky, nebo cenovou regulaci. [7]

Podpora prodeje

V technicko-ekonomické studii jsou obsaženy formy podpory prodeje, kterou jsou nutné pro dosažení určitých prodejů, které byly před tím stanoveny. Mezi základní způsoby

podpory prodeje můžeme zařadit reklamu, propagaci, public relations, osobní prodej, orientaci zákazníků na značkové zboží, apod. [7]

Distribuční kanály

Do distribučních kanálů řadíme velkoobchod, maloobchod a přímou distribuci zákazníkům. Tyto distribuční kanály lze mezi sebou postupně kombinovat. [7]

Marketingové náklady a výnosy projektu

Pomocí výsledků analýz a předpovědí trhu můžeme také na základě vhodné marketingové strategie i mixu určit marketingové náklady a také očekávané výnosy. Jedná se ale o předběžné odhady, které se mohou od reálu lišit. [7]

2.4.2. Velikost výrobní jednotky

Obecně platí, že investiční náklady i složky výrobních a dalších nákladů se nezvyšují úměrně s růstem velikosti výrobní kapacity, ale rostou pomaleji. Tak dochází k úspoře nákladů, kdy jsou náklady na jednotku produkce nižší. Zvyšování velikosti výrobní jednotky zvětšuje tedy cílený zisk i rentabilitu. [7]

Velikost výrobní jednotky může být zvolena například pomocí odhadu budoucích prodejů výrobků.

- **Volba menší výrobní jednotky** – nejčastěji bývá založena na pesimistické prognóze budoucích prodejů. Volbou menší výrobní jednotky zmenšujeme riziko toho, že by byla výrobní jednotka nevyužita. Pokud ale dojde k vyšší poptávce, tedy k vyšším prodejům, pracuje menší výrobní jednotka s vyššími výrobními náklady na jednotku a může nastat situace, že vysoká poptávka nebude zcela uspokojena. [7]
- **Volba velké výrobní jednotky** – pokud se poptávka po výrobku vyvíjí dobře a má rostoucí tendenci, lze využít větší výrobní jednotku. Získáme tím tak nižší náklady na jednotku a vyšší zisky. Je zde však vysoké riziko nasycení trhu a tedy snížení poptávky a následné nevyužití kapacity výrobní jednotky. Pokud dojde k nevyužití kapacity výrobní jednotky, lze se dostat i do ztráty. [7]

Z pohledu snížení rizika lze využít ještě i strategii založenou na etapové výstavbě. Tedy nejprve se zvolí jednotka menší velikosti, a pokud bude poptávka plnit očekávání a tendence poptávky bude rostoucí, lze výrobní jednotku zvětšit a poptávku tak uspokojit.

2.4.3. Materiálové vstupy a energie

Na základě zvoleného výrobního procesu a vymezení výrobní kapacity lze určit potřebné materiálové a surovinové vstupy, které jsou potřeba k zhotovení výrobku.

Mezi faktory, na které je kladen největší zřetel, patří:

- **Dostupnost základní suroviny** jak z dlouhodobého, tak krátkodobého hlediska
- **Možnost náhrady materiálu** v případě jeho nedostupnosti
- **Kvalita materiálu nebo suroviny**, které je hodnocena pomocí jakéhosi souboru fyzikálních a chemických vlastností. Různá kvalita může totiž ovlivňovat volbu výrobního procesu.
- **Vzdálenost zdroje materiálu nebo suroviny**, která má za následek buď snížení, nebo zvýšení nákladů spojených s transportem materiálu (suroviny) do výroby.
- **Výše rizika**, která souvisí se zabezpečením materiálu či suroviny. Čím jsou zdroje vzdálenější nebo vzácnější, tím je větší riziko narušení plynulosti jejich zásobováním.
- **Cena materiálu nebo suroviny**, která přímo ovlivňuje nákladovou složku výrobku. [7]

Kromě zvolení vhodného materiálu (suroviny) je nutné také zvolit kvalitního a spolehlivého dodavatele.

Z pohledu výpočtu nákladů na surovinové vstupy a energie dělíme tyto nákladové položky na:

- **přímé náklady** – závisí úměrně na velikosti produkce (náklady na materiál, suroviny, apod.)
- **nepřímé náklady** – nemění se s objemem produkce (např. náklady na energii)

- **materiál pocházející z tuzemska**, nebo **materiál importovaný ze zahraničí** (cenu ovlivňuje kurz směny). [7]

2.4.4. Umístění výrobní jednotky

Jedná se o proces skládající se ze dvou částí. V první části je uvažováno o možnosti zvolení lokality jako určité širší oblasti (např. městská část, vzdálenost od centra, apod.) ve druhé části pak hodnotí přímo umístění výstavby v rámci vybrané lokality.

Požadavky projektu na infrastrukturu

- **Doprava** – například železniční, silniční, vodní a letecká doprava.
- **Komunikace** – vybudování dostatečných komunikací v lokalitě výroby.
- **Energie** - například potřeba pitné vody, chladicí vody, vody na výrobu páry, apod.
- **Lidské zdroje** – potřeba kvalifikované pracovní síly, která bude obstarávat výrobu.
- **Stavební, montážní a opravářské kapacity**.
- **Likvidace a ukládání odpadů** – zajištění bezpečného ukládání a zpracování odpadů plynoucích z výroby. [7]

Vliv projektu na životní prostředí

Součástí technicko-ekonomické studie projektu by měla být také analýza a hodnocení vlivu projektu na životní prostředí. Projekt může například produkovat určité látky, které mohou poškozovat životní prostředí, případně mohou hrozit další rizika plynoucí z výroby (např. riziko výbuchu, kontaminace povrchové a podzemní vody, půdy apod.). [7]

Cílem je tedy vyhodnotit velikost vlivu tohoto projektu na životní prostředí a přijmou opatření, které tyto účinky zcela eliminují, nebo z velké části znatelně sníží.

Volba umístění

Kromě ekonomických kritérií, podle kterých se lze při umístění výroby řídit, můžeme zmínit také mikroekonomická (mimoekonomická) kritéria. Mezi ty patří:

- **infrastruktura** - doprava, komunikace

- **finanční a daňové kritéria** – míra zdanění nebo daňové zvýhodnění pro rozvoj podnikání v určitých regionech.
- **klimatické podmínky** – záplavy, zemětřesení, které mohou nepříznivě ovlivnit výrobu.
- **ekologické aspekty** – u projektů, které mohou mít nepříznivý vliv na životní prostředí. [7]

2.4.5. Technologie a výrobní zařízení

Výběr vhodné technologie a výrobního zařízení spolu velmi těsně souvisí, proto je při jejich výběru nutné respektovat určité vzájemnosti, které mezi nimi jsou.

Technologie

Výběr vhodné technologie patří mezi jednu ze základních věcí zpracování technicko-ekonomické studie plánovaného projektu. Výběr technologie je založen na detailní formulaci a vyhodnocení různých možností technologického procesu podle určitých kritérií a zohledňování investiční strategie společnosti. [7]

Volba technologie

Volbu technologie mohou ovlivňovat určité faktory, mezi které patří:

- **Dostupnost, případně kvalita základního materiálu** – například je lepší preferovat domácí suroviny, než suroviny ze zahraničí, z důvodu nižší rizikovosti jejich zabezpečení.
- **Dostupné zdroje finančních prostředků** – například dostatek financí na získání pokrokových technologií.
- **Dostupné technologie**
- **Kvalita vlastního vývoje a technologického know-how**
- **Legislativní podmínky a předpoklady** [7]

Způsob získání technologie

V technicko-ekonomické studii lze uvažovat, kromě získání vlastní technologie taky, s variantou získání technologie jiným způsobem a to:

- **přímým nákupem** (když lze jednoduše získat know-how),

- **získáním licence** (pokud není možné využít přímý nákup, lze zakoupit patentovanou technologii),
- **vytvořením společného podniku** (například, pokud nejsou dostatečné finanční zdroje na nákup technologií, společník vloží jako svůj vklad právě tuto technologii),
- **vlastním výzkumem.** [7]

Výrobní zařízení

Správný soubor výrobních zařízení a strojů je výsledkem zvolené výrobní technologie a velikosti výrobní jednotky v technicko-ekonomické studii. Při výběru správného výrobního zařízení by se měly brát v potaz tyto faktory:

- **Výše nákladů na investice** – snaha o co největší snížení nákladů nutných na investici pro zajištění kvality, spolehlivosti a bezpečnosti produkce.
- **Další faktory**, např. omezení infrastruktury, nebo nároky na kvalifikaci (vzdělání) zaměstnanců, kteří musí zvládnout obsluhu technologií, i jejich následnou údržbu. [7]

2.4.6. Lidské zdroje (pracovní síla)

Pro úspěch projektu jsou požadovány také kvalifikované pracovní síly, které mají určité dovednosti a zkušenosti. Pomocí technicko-ekonomické studie tak můžeme přesně tyto požadavky konkrétně popsat. Tedy počet pracovníků, který je nutný pro výrobu, dále zjistit výši mzdových nákladů a dalších nákladů spojených například se zvýšením kvalifikovanosti pracovníků (školení, výcvik, apod.).

Mezi faktory, na které je potřeba zvýšit pozornost patří:

- **Poptávka a nabídka pracovníků** v oblasti, kde se nachází výrobní jednotka.
- **Legislativní podmínky**, které je nutné splňovat (platové podmínky, přijímání a propouštění pracovníků).
- **Počet pracovních dnů** během roku (obvykle ne více než 200 až 250 za rok). [7]

2.4.7. Plán projektové realizace

Realizace startuje tím, že je rozhodnuto o tom, že projekt bude opravdu realizován a že jsou prostředky na jeho financování. Poté je na řadě projektová dokumentace, vyhledávání dodavatelů, uzavírání smluv, investiční výstavba a konečné zahájení provozu.

Plán realizace stanovuje:

- úkoly, které je třeba zajistit,
- data (termíny), ve kterých je potřeba ukončit, nebo zahájit aktivity,
- pracovníky, kteří jsou zodpovědní za určité aktivity,
- finanční prostředky a jiné zdroje, které budou určeny na realizaci projektu,
- výsledky a cíle, ke kterým jednotlivé činnosti vedou,
- činnosti, které mohou být pro projekt kritické a nad kterými je potřeba mít vyšší dohled. [7]

2.5. Čistá současná hodnota

Čistá současná hodnota se v managementu považuje za jednu z nejpřesnějších a nejspolehlivějších metod k hodnocení projektů. Je definována jako rozdíl mezi diskontovanými peněžními příjmy z investice a kapitálovým výdajem. [8]

Čistá současná hodnota lze vyjádřit následovně:

$$\check{C}SH = SHCF - IK \quad (2.1)$$

Kde:

ČSH je čistá současná hodnota,

SHCF – současná hodnota cash flow (toků peněz)

IK – investovaný kapitál.

U čisté současné hodnoty platí tato pravidla:

- $\check{C}SH > 0$ – lze investovat
- $\check{C}SH < 0$ – neinvestovat

- ČSH = 0 – investování nelze doporučit ani zamítnout.

Současnou hodnotu cash flow vypočítáme tak, že budeme diskontovat očekávané budoucí výnosy výnosovou mírou (diskontní sazbou). [8]

$$\sum_{i=1}^n [CF_i / (1 + k)^i] = 1, 2, 3 \dots n, \quad (2.2)$$

kde CF_i jsou roční výnosy z investování za dobu životnosti projektu

k – diskontní míra

n – doba životnosti projektu

2.6. Bod zvratu

Bod zvratu určuje takovou velikost produkce, která bude pro firmu znamenat zisk. Jde tedy o minimální množství výrobků, které musí být vyrobeno, aby výroba nebyla ztrátová, tj. rovnost tržeb a nákladů. Bod zvratu představuje kritické místo, které můžeme chápat také jako práh zisku. Vzorec pro výpočet bodu zvratu [8]:

$$X_{BZ} = \frac{a}{p - b}, \text{ resp. } X_{BZ} = \frac{a + z}{p - b}, \quad (2.3)$$

Kde a jsou fixní náklady,

p - cena výrobku

N – náklady celkem,

b - variabilní náklady na jednotku,

x – objem výroby,

Z – minimálně stanovený zisk,

X_{BZ} - bod zvratu

2.7. Míra výnosnosti

Pokud má být investice efektivní, musí být příjmy z investice vyšší, než náklady na ni vynaložené.

Vzorec pro míru výnosnosti lze určit takto: [9]

$$míra\ výnosnosti = \frac{částka\ obdržená - částka\ investovaná}{částka\ investovaná} \quad (2.4)$$

3. Návrh inovačního projektu

V rámci projektu Woowa se tedy jedná o inovativní propojení výroby hodinek z udržitelných zdrojů, mezi které řadíme dřevo, co by obnovitelnou surovinu. K výrobě by mělo být využito co nejméně kovových a plastových částí, jejichž výrobou by se zvyšovala environmentální zátěž životního prostředí.

Kromě propojení obnovitelné suroviny a hodinek by mělo dojít také k využití dřevěných částí a různých odštěpků, které již nelze jiným způsobem využít. Tato činnost by měla vést k tomu, aby se kvůli výrobě dřevěných hodinek nezvyšovala potřeba pokácení stromů.

3.1. Vznik a vývoj značky Woowa

První myšlenka vytvoření české značky dřevěných hodinek vznikla na přelomu roku 2013 a 2014, kdy jsem se poprvé setkal v zahraničí s hodinkami, které byly vyrobeny ze dřeva. Tato myšlenka mne velice oslovila a dvou důvodů a to, protože dřevo je velice tvárný přírodní materiál, se kterým lze poměrně dobře pracovat a upravovat jej dle vlastního designu a také proto, že dřevo co by surovina bylo pro výrobu hodinek poměrně nezvyklý materiál.

Po prvotním průzkumu trhu bylo zjištěno, že ceny hodinek vyráběných ze dřeva, které jsou nabízeny na českém trhu, jsou dostupné od zhruba 2500 Kč a výše. Levnější kopie těchto hodinek se prodávaly od zhruba 1500 Kč a výše. Konkurence v oblasti českých výrobců podobného zboží je velice nízká, na trhu je pouze jedna značka českých hodinek. Tuto skutečnost jsem tedy vnímal jako možnou mezeru trhu, kterou lze vyplnit nabídkou kvalitních hodinek za cenu pohybující se kolem 2000 Kč s designem, který byl vytvořen v České republice.

K dalším důvodům, proč jsem se rozhodl realizovat tento projekt je fakt, že neustále roste počet zákazníků, kteří preferují doplňky vyráběné z přírodních materiálů, před výrobky ze syntetických látek, apod. Tedy roste poptávka společnosti po nabídce různého druhu zboží, které je vyrobeno buď ekologicky šetrným způsobem, nebo které je

vytvořeno z přírodních, potažmo obnovitelných materiálů, které co nejméně zatěžují životní prostředí.

3.2. Logo značky

Logo značky vyšlo ze slovního spojení „WOODEN WATCHES“ (v překladu „dřevěné hodinky“), kdy byly počáteční části těchto slov spojeny, tedy „Woo“ + „Wa“.

Výslovnost tohoto slova [vůva] v lidech evokovala zvuky sovy. Z tohoto důvodu byla sova vyobrazena jak v samotném logu značky, tak se stala jakýmsi maskotem Woowy. Viz. Obrázek 1.



Obrázek 1 Logo značky Woowa. Zdroj: [Vlastní zpracování]

3.3. Design produktů

Design první série byl vyvíjen zhruba pět měsíců, tedy od ledna do května roku 2014. Všechny modely značky Woowa mají společné charakteristické designové znaky a to:

- větší průměr ciferníku
- ergonomické umístění korunky hodinek, aby nedocházelo k otlakům na zápěstí
- použití kvalitních přírodních materiálů

3.4. Produkty

Značka Woowa se bude primárně zaměřovat na produkci dřevěných hodinek. Z tohoto důvodu se logicky v nabídce objeví právě pouze hodinky. Pro první etapu projektu se počítá s prodejem čtyř modelových řad hodinek, které se budou lišit zejména druhem použitého materiálu.

Všechny modely jsou osazeny kvalitním japonským strojkem Miyota Citizen 2035, který je pro poměr své kvality a ceny jedním z nejrozšířenějších hodinkových quartz strojků na světě. Zpoždění hodinek, které jsou osazeny tímto strojkem je dle výrobce udáváno na zhruba 20 sekund za měsíc. Strojek je poháněn standardní knoflíkovou baterií typu SR626SW.

3.4.1. Modelová série „Orloy“

Název Orloy by měl především v českých zákaznících evokovat světově proslulé hodiny umístěné Název Orloy byl použit z důvodu, protože se jedná o jeden z největších ciferníků, se kterým se můžete v současné nabídce dřevěných hodinek setkat. Průměr ciferníku činí 44 mm, celková šířka pouzdra je úctyhodných 50 mm, což činí z těchto hodinek v kombinaci s velkými čitelnými číslicemi nepřehlédnutelný element na ruce jejich vlastníka.

Další zajímavostí modelové série Orloy je ergonomické umístění korunky hodinek, kdy bylo pamatováno na to, že by mohla vystouplá část korunky tlačít na zápěstí některých uživatelů. Proto byla korunka umístěna „zešikma“, aby toto riziko bylo co nejvíce eliminováno.

U modelu Woowa Orloy, stejně jako u dalších modelů této série, překvapuje hmotnost hodinek. I přes to, že průměr pouzdra činí 5 mm a jedná se tedy o poměrně velké hodinky, hmotnost se pohybuje v desítkách gramů. Konkrétně v rozmezí od 60 – 70g, v závislosti na délce dřevěného řemínku.

Model Orloy Ebony

Ebenové dřevo, které je využito k výrobě těchto hodinek se používá. Design hodinek je skloubení elegantní barvy ebenového dřeva, matného ciferníku a

fluorescenčních ručiček. Díky tomu se hodinky hodí jak na volnočasové aktivity, tak na důležité schůzky, či kulturní akce, kde je potřeba nosit společenský oděv (oblek, sako).

Váha hodinek činí cca 58-70g, dle délky řemínku, který je také ze dřeva.



Obrázek 2 Model Orloy Ebony. Zdroj:[Vlastní zpracování]

Tabulka 1 Technické parametry modelu Orloy Ebony. Zdroj:[Vlastní zpracování]

Název	Materiál	Průměr hodinek	Průměr ciferníku	Šířka pásku	Váha
Orloy Ebony	Ebenové dřevo	50 mm	44 mm	25 mm	58-70g

Model Orloy Maple

Hodinky Orloy Maple jsou určeny především pro ty zákazníky, kteří preferují přírodní. Hodinky se hodí spíše pro volnočasové aktivity, popis javorového dřeva, vlastnosti a tak Protože je měrná hmotnost javorového dřeva nižší, nežli například ebenové dřevo. Váží tyto hodinky cca 45 – 55g, v závislosti na množství použitých článků dřevěného řemínku.



Obrázek 3 Model Orloy Maple. Zdroj:[Vlastní zpracování]

Tabulka 2 Technické parametry modelu Orloy Maple. Zdroj:[Vlastní zpracování]

Název	Materiál	Průměr hodinek	Průměr ciferníku	Šířka pásku	Váha
Orloy Maple	Javorové dřevo	50 mm	44 mm	25 mm	45-55g

Model Orloy Santal

Santalové dřevo, které je použito k výrobě tohoto modelu, je v asijských zemích hojně využíváno pro své údajné léčivé účinky také v léčitelství. Proto jsme se rozhodli využít tento druh dřeva i pro naše hodinky Orloy.

Nahnědlá barva santalového dřeva v kombinaci s velkými číslicemi v barvě růžového zlat působí velmi elegantně.



Obrázek 4 Model Orloy Santal. Zdroj:[Vlastní zpracování]

Hmotnost tohoto modelu činí cca 45 – 55 g.

Tabulka 3 Technické parametry modelu Orloy Santal. Zdroj:[Vlastní zpracování]

Název	Materiál	Průměr hodinek	Průměr ciferníku	Šířka pásku	Váha
Orloy Santal	Santalové dřevo	50 mm	44 mm	25 mm	45-55g

3.4.2. Modelová série „Square“

Oproti ostatním modelovým řadám je vidět poměrně velký rozdíl v pojetí designu. Model Woowa Square je určen pro ty zákazníky, kteří preferují čtvercový tvar pouzdra hodinek a také opravdu velmi minimalisticky pojatý design ciferníku, který postrádá číselníky. Další změnou je také použití kovového materiálu pro korunku hodinek. I přes to, že se jedná o unisex model, který vhodný jak pro muže, i ženy, věříme, že tento model vyrobený z javorového dřeva, osloví z řad potenciálních zákazníků zejména slečny, či ženy.



Obrázek 5 Model Square. Zdroj: [Vlastní zpracování]

Tabulka 4 Technické parametry modelu Square. Zdroj: [Vlastní zpracování]

Název	Materiál	Průměr hodinek	Průměr ciferníku	Šířka pásku	Váha
Square Maple	Javorové dřevo	40 mm	34 mm	29 mm	50g

3.5. Balení

Je známo, že výrobek prodává také jeho obal. Protože chceme, aby náš zákazník měl pocit, že za své peníze získá vždy něco navíc, váhali jsme velice dlouho nad designem obalových materiálů.

Nejsnazší cestou by bylo pořízení kartonových balení, které jsou nejen velice levné, ale je u nich možná široká škála personalizace,



Obrázek 6 Ukázka balení. Zdroj: [Vlastní zpracování]

tedy úpravy designu. Po dlouhé úvaze jsme se však rozhodli pro výběr dražší varianty balení a to dřevěné krabičky. Ta má symbolizovat přírodní původ tohoto výrobku a také má odlišit značku Woowa, od ostatních výrobců. Na víko krabičky bude také možné umístit pomocí laserového gravírování věnování, případně jakýkoliv text na přání zákazníka.



Obrázek 7 Ukázka poštovního balení. Zdroj:[Vlastní zpracování]

Součástí balení je také jutový pytlík s logem značky Woowa, který je možné použít jako ochranný vak pro hodinky při cestování, nebo jakoukoliv manipulací.

K samotným hodinkám je do krabičky přiložen také záruční list společně s manuálem k hodinkám, tak aby výrobek splňoval všechny podmínky pro prodej zákazníkům. Manuál i záruční list budou vytisknuty na recyklovaný papír.

Dřevěná krabička i s hodinkami bude osazena do další papírové krabice s logem značky Woowa, která má za účel eliminovat otřesy a nárazy způsobené manipulací (přepravou). Tato krabice bude vyrobena u jednoho z dodavatelů přímo na míru, aby splňovala naše nároky na potřebnou fixaci dřevěného krabičky s hodinkami. Přesné detaily budou popsány v následující podkapitole.

3.6. Výběr dodavatele

3.6.1. Výrobce hodinek

Pokud si vlastník projektu není schopen zařídit produkci svého výrobku po vlastní ose, tedy pomocí vlastních schopností, zaměstnanců a strojů, je nutné tuto produkci

delegovat na některého ze subdodavatelů. Tento případ platí i pro můj projekt Woowa. Z důvodu vysoké počáteční náročnosti projektu na technické zařízení a výrobní prostory jsem byl nucen produkci modelových řad i obalových materiálů přenechat na některém ze subdodavatelů.

Výběr vhodného dodavatele je v této problematice jedním z nejtěžších úkolů. Zákazníkovi při prodeji zboží ručíte především za jeho kvalitu a také za to, že získá přesně to, co si kupuje. Výchylka od jakékoliv změny v kvalitě, nebo vlastnostech prodáváného zboží je velmi problematická. Z tohoto důvodu je nutné klást velký důraz při vyhledávání vhodného dodavatele

Na počátku projektu byli osloveni zpracovatelé dřeva po České republice s poptávkou k výrobě těchto hodinek. Ani jeden z těchto zpracovatelů nebyl schopen vyrobit hodinky dle zadání a tak bylo nutné hledat v zahraničí.

Hledání dodavatele bylo přesunuto do Asie, konkrétně do Číny, kde je vyráběna naprostá většina módních doplňků a kde také sídlí velké množství firem, které se zabývají výrobou hodinek a jsou tak schopni na základě zadaných parametrů vyrobit hodinky na přání klienta. K vyhledání dodavatele byl využit jeden z největších poptávkových a nabídkových webů na světě, portál Alibaba.com. Jedná se o webový systém, který byl určen především pro asijské obchodníky, kteří zde nabízeli své služby a výrobky, díky svému věhlasu se však tato služba rozšířila do celého světa a nalezneme zde společnosti také z České republiky, nebo dalších států Evropské unie.

Požadovaná poptávka vypadala takto:

- výroba kompletních hodinek dle naší předlohy
- **druh materiálu:** bambusové dřevo, javorové dřevo, ebenové dřevo, santalové dřevo
- **počet kusů:** počáteční série 50 ks od každé modelové řady, další série po 100 ks od každé modelové řady
- **cena:** maximální částka 775 Kč bez DPH a cla za kus
- **dobu produkce:** maximálně 45 dní

Na základě těchto požadavků obdrženo zhruba 10 reakcí na poptávku společností, které mají ve svém portfoliu dřevěné hodinky. Po vyfiltrování společností a jejich nabídek

v nejužším výběru zůstala pouze výrobní společnost Shenzhen Xinsi Watch & Clock Co., Ltd. Pro tuto společnost, jako jedinou ze všech, byly výše uvedené požadavky akceptovatelné.

Velkým plusem této společnosti je také produktový designér, který je mi po celou dobu přípravy výroby a návrhu hodinek po ruce a lze s ním tak konzultovat např. výrobní problematiku.

Výběr dodavatele v Číně je bez jeho předchozí návštěvy vysoce rizikovou záležitostí. Při výběru byly kontrolovány údaje o společnosti, např. jak dlouho je společnost na trhu, jejími referencemi a celkovou nabídkou produktů. Dalším důležitým parametrem při výběru je také to, jestli byla samotná výroba dodavatele navštívena kontrolním orgánem portálu Alibaba.com, který má za úkol prověřit, jestli se vybraná společnost zabývá opravdu tím, co nabízí na svém webu, dále kontroluje postup produkce a samotné výrobní prostory. Výsledkem této návštěvy je report, který si může samotná kontrolovaná společnost umístit na web, zvyšuje se tak tím její důvěryhodnost. Na základě této kontroly se tak sníží riziko podvodu ze strany fiktivních čínských společností, které nabízí své služby právě na portálu Alibaba.com.

3.6.2. Dřevěné balení

Dřevěná krabička, kterou máme v plánu dodávat je o velikosti cca 8x8x8 cm. Víko krabičky mělo být dle našeho původního návrhu výklopné. Druh dřeva nebyl stanoven, jedinou podmínkou bylo, že dřevo musí být světlé, v přírodní barvě, bez lakování.

Požadované vlastnosti poptávaného balení:

- vnitřní velikost 8x8x8 cm
- použití světlého dřeva
- bez nutnosti lakování, požadavek na přírodní barvivo
- možnost vygravírování loga na povrch krabičky
- krátká dodací lhůta
- maximální cena 100 Kč bez DPH/ks při nákladu max. 100 ks, včetně dopravy

V první fázi jsem se pokusil vyhledat dodavatele z České republiky. Nicméně po pár odeslaných poptávkách do českých firem jsem zjistil, že výroba zhruba 200 ks krabiček této velikosti není pro oslovené společnosti lákavá. Ty, které byly schopny krabičky dle

mého zadání vyrobit, nabídli cenu pohybující se v rozmezí 200 – 350 Kč/ks. Což je dle prvotních cenových úvah neakceptovatelná cena, která by velmi zásadně zvýšila plánovanou cenu hodinek.

I z tohoto důvodu jsem se rozhodl zadat poptávku na zahraniční poptávkový server Alibaba.com. Ceny nabízených balení se pohybovaly zcela v jiných relacích. Ze všech nabídek jsem si vybral japonskou společnost zpracovávající dřevo, která vyrábí z exotického dřeva falcata dárkové krabičky dle tradičního japonského způsobu. Tyto krabičky jsou navíc osazeny bavlněnou stuhou, která působí v kombinaci se dřevem velmi elegantně.

Největší plusy tohoto dodavatele jsou v krátké dodací lhůtě objednaných krabiček, dále v kvalitě zpracování a zejména v ceně, která byla několikanásobně nižší, než u nabídek českých společností a také v použitých obnovitelných přírodních materiálech.



Obrázek 8 Dřevěné balení Zdroj: [Vlastní zpracování]

3.6.3. Papírové balení

Výběrové řízení na dodavatele papírového balení proběhlo podobným způsobem, jako v případě dřevěné krabičky. Kontaktoval jsem několik českých společností, které by byly schopné produkovat papírové balení z lepenkového papíru dle technického zadání.

Požadované vlastnosti poptávaného balení:

- velikost 15x15x10 cm
- výklonné víko
- krabice vyrobená z třívrstvého lepenkového papíru
- vnitřní vložka pro fixaci dřevěné krabičky o rozměrech 8x8x8 cm
- možnost potisku loga na víko krabice (velikost 8x3 cm)

- maximální cena do 45 Kč bez DPH při maximálním nákladu 100 ks

Do užšího výběru byly zařazeny dvě společnosti, které se svoji nabídkou nejlépe přiblížily k zadané poptávce. Jednalo se o společnosti Servisobaly s.r.o. a G.N.P. s.r.o. Jednotlivé nabídky společností naleznete v níže uvedené tabulce.

Tabulka 5 Srovnání dodavatelů obalových materiálů. Zdroj:[Vlastní zpracování]

Název společnosti	Počet kusů	Cena za kus bez DPH	Potisk v ceně
Servisobaly s.r.o.	100 ks	54,40 Kč	ANO
G.N.P. s.r.o.	100 ks	41,98 Kč	NE

Na základě tohoto porovnání byla dodavatelem zvolena společnost G.N.P. s.r.o., která nenabídla možnost potisku krabice, nicméně cena balení byla oproti druhé nabídce výrazně nižší.

3.7. Marketingová strategie

3.7.1. Hlavní cíle a strategie

Cílem tohoto projektu je založení nové značky dřevěných doplňků, jejíž provoz bude z dlouhodobého hlediska přinášet zisk. Tohoto chceme docílit pomocí Výhody a nevýhody produktů značky Woowa, stejně tak jako příležitosti k rozvoji značky, či možnosti ohrožení jsem se snažil zmapovat v SWOT analýze, která je k nahlédnutí níže.

Těchto cílů chceme dosáhnout pomocí postupných plnění konkrétních kroků, tedy zajištěním výborné kvality našich výrobků, což bude mít za následek vysokou spokojenost klientů, dále stanovením vhodné cenové politiky a také perfektně zvládnutou propagací.

3.7.2. Způsob nabídky produktů a služeb

Vzhledem k tomu, že zřízení kamenné prodejny je investičně vysoce nákladným řešením prodeje těchto produktů, je v plánu využívat jako prodejní kanál pouze online prostředí. Tedy internetový obchod značky Woowa, který bude ve dvou jazykových mutacích (angličtina a čeština), aby byl dostupný jak pro české zákazníky, tak pro zákazníky ze zahraničí.

3.7.3. Ceny

Cenová politika byla nastavena tak, aby výsledná částka včetně balení, byla pro zákazníka srovnatelná s konkurenční nabídkou. To znamená, že ve výsledné ceně je obsaženo jak dárkové balení ze dřeva, tak ochranný pytlík na hodinky, či dopravné po České republice. Prodejní cena hodinek bude činit 2200 Kč.

3.8. Propagace

Velmi důležitou součástí tohoto projektu je zvládnout a uchopit správně propagaci samotné značky i produktů, které nabízí. Propagaci jsem si dovolil rozdělit do dvou částí a to ONLINE a OFFLINE propagaci.

3.8.1. Online propagace

Z názvu lze odvodit, že se bude jednat především o propagaci na internetových stránkách. Forma online propagace se v současné době těší velké oblibě. Lze tak oslovit velice širokou škálu potenciálních zákazníků zejména u mladší generace.

V rámci propagace počítáme se zapojením sociálních sítí, zejména Facebooku a Instagramu. Dále provedeme bannerovou kampaň na webech, které svým obsahem cílí na čtenáře ve věkovém rozpětí 18-30 let. Bude se jednat především o life-style magazíny týkající se volnočasových aktivit (snowboarding, skate magazíny, adrenalinové sporty, apod.). Další formou budou psané PR články, které budou zveřejněny na předních internetových webech zabývajících se novými trendy v módě. Tzv. fashion blogy jsou v poslední době velice oblíbené a těší se vysoké návštěvnosti u mladší generace, která zde hledá inspiraci v nových módních trendech. Tyto kroky by měly mít za následek zvýšení povědomí o produktech značky Woowa a vylepšení jejich prodejních čísel.

3.8.2. Offline propagace

Tento druh propagace bude probíhat mimo web, v reálném prostředí. Jedná se tedy zejména o použití klasických formátů statického, nebo dynamického způsobu reklamy. Mezi statickou reklamou řadíme především billboardy, reklamní poutače, reklamní plachty,

apod. Z příkladu dynamické reklamy můžeme uvést například tzv. video billboardy, tedy velké LED obrazovky, které slouží k přehrávání reklamních spotů.

Jako podpůrné prostředky reklamních kampaní lze využít také promoakce, které mohou probíhat na různých místech po celé České republice. Jejich významem je představit zákazníkům modelovou řadu a přesvědčit je o kvalitách a přednostech nabízeného výrobku. Mezi další kvalitní formy propagace můžeme zařadit sponzoring, účast na veletrzích, PR články v tištěných periodících, případně soutěže pro veřejnost.

V našem případě chceme využít kombinaci několika offline reklamních nástrojů a to zejména tyto:

- billboardové kampaně
- promoakce na letních hudebních festivalech pro mladé
- účast na módních výstavách
- PR články v módních časopisech
- Product Place marketing (hodinky se budou objevovat na ruce slavných osobností a módních ikon)

3.8.3. Konkurenční výhody

Jako velkou konkurenční výhodu vnímám, oproti jiným značkám dřevěných hodinek, především přijatelnou cenu vzhledem k obsahu balení, které zákazník po zakoupení zboží obdrží. Dále to je design, který byl navržen v České republice. Jde tedy o první českou značku dřevěných hodinek, která se může pyšnit vlastním designem. Pro některé zákazníky může být výhodou velký ciferník, který se svojí velikostí řadí mezi jedny z největších ve své kategorii. Silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby jsou pojmenovány v Tabulka 6.

Tabulka 6 SWAT analýza. Zdroj:[Vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Český design výrobků Přírodní materiál Nízká hmotnost Nižší cena Dřevěné balení v ceně Možnost gravírování na obal</p>	<p>Užší nabídka modelových řad Počáteční slabá pozice na trhu Absence kamenné prodejny Počáteční nedůvěra v použitý materiál</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Vstup na zahraniční trhy</p>	<p>Zvýšení konkurence na trhu Pokles poptávky po dřevěných hodinkách Změna kurzu české koruny</p>

3.9. Doba životnosti projektu

Produkty značky Woowa jsou velice módní záležitostí. A je nutné brát v potaz, že cílový trh může být během pár let nasycen a poptávka po těchto výrobcích může klesat. Proto v mých prognózách počítám jak s pesimistickým, tak optimistickým náhledem na životnost projektu.

Při optimistickém náhledu na životnost počítám maximálně se sedmiletou produkcí tohoto typu hodinek. Při pesimistické předpovědi předpovídám čtyřletou životnost projektu.

Tyto předpovědi však nelze reálně podložit, proto budu v propočtech čisté současné hodnoty počítat s životností projektu v rozmezí 4 – 7 let. V rámci životnosti projektu je také počítáno s nárůstem poptávky po hodinkách na základě zvyšování povědomí o značce a také je simulován propad poptávky po určitém nasycení trhu.

3.10. Trh s hodinkami v ČR

Trh s hodinkami v České republice je poměrně rozsáhlý, prodejem hodinek se zabývají desítky internetových obchodů a další stovky kamenných prodejen. Co se týká samotné výroby hodinek, tou se zabývají především hodináři, kteří hodinky vyrábí na zakázku, případně v malých sériích. Světlou výjimkou je česká značka Prim z Nového Města, která má více než šedesátiletou tradici ve výrobě hodinek a hodinky této značky se vyrábí dodnes.

Mnohem větší kus trhu však zabírají hodinky z dovozu. A to zejména hodinky ze zemí třetího světa, tedy s dovozem mimo Evropskou unii. Z níže uvedených tabulek poskytnutých Celní správou České republiky lze zjistit, že se ročně na náš trh dostane zhruba několik stovek tisíc kusů hodinek z dovozu. Například čísla za rok 2014 ukazují, že od ledna, do začátku listopadu činil dovoz hodinek zhruba 661 000 ks o celkové hodnotě 673 746 617 Kč. Tyto hodnoty jsou uvedeny v Tabulce 7 níže.

Tabulka 7 Celní statistika dovozu hodinek ze zemí mimo EU do České republiky [10]

Přehled dovozů hodinek kódů čísel HS 9101 a 9102 ze zemí mimo EU do ČR od 1.1.2012 do 31.10.2014				
	2012	2013	2014	Celkový součet
Počet položek	6 895	7 191	6 392	20 478
Množství zboží v měrné jednotce (počet kusů)	934 983	799 522	661 527	2 396 032
Vlastní hmotnost (tuna)	74 476	63 785	52 612	190 874
Celní hodnota (Kč)	814 135 018	834 610 188	673 746 617	2 322 491 823
Statistická hodnota (Kč)	831 522 150	859 375 208	689 664 108	2 380 561 466
<i>Zdroj dat: QDS, data ze dne: 6.11.2014</i>				

9101 - Náramkové hodinky, kapesní hodinky a jiné hodinky, včetně stopek, s pouzdem z drahých kovů nebo kovů plátovaných drahými kovy
9102 - Náramkové hodinky, kapesní hodinky a jiné hodinky, včetně stopek, jiné než čísla 9101

Důvodem pro rozhodnutí výroby hodinek v zahraničí je cena výroby, která je v asijských zemích o několik desítek procent nižší, než by stála výroba v České republice. Od toho se také odvíjí konečné ceny pro spotřebitele. Prodejci a českým značkám hodinek se tak stále více vyplatí dovážet hodinky z Asie, než otevřít vlastní výrobu v našem státě.

3.11. Analýza konkurence v oblasti dřevěných hodinek

V současné době existuje poměrně nízký počet společností a internetových obchodů, které se zabývají prodejem dřevěných hodinek. Nižší počet konkurentů v tomto odvětví je přičítán omezenému počtu celosvětových výrobců hodinek z dřevěných materiálů. Oproti výrobcům běžných kovových a plastových hodinek existuje na celosvětovém trhu zhruba desítka značek, které se specializují pouze na návrh a výrobu dřevěných hodinek.

Konkurenci tedy mohu rozdělit na dvě skupiny a to samotné značky dřevěných hodinek, které se zabývají výrobou a prodejem dřevěných hodinek a internetové obchody, které se zabývají pouze prodejem tohoto typu zboží (tzv. prostředníci). Z důvodu obchodních tajemství však nebylo možné získat od těchto prodejců počty prodaných hodinek ze dřeva.

3.12. Představení značek dřevěných hodinek

V České republice existuje prozatím pouze jedna značka zabývající se produkcí dřevěných hodinek.

3.12.1. České značky

Timewood

Česká značka Time wood, specializující se na produkci různých druhů dřevěných doplňků. Tedy dřevěných hodinek, motýlků nebo dřevěných brýlí. V její nabídce však lze nalézt také například dřevěné hudební reproduktory.

3.12.2. Zahraniční značky

Ve vývěru níže jsou uvedeny zahraniční značky dřevěných hodinek, které je možné zakoupit také ve vybraných českých internetových obchodech.

WeWood

První design značky WeWood vznikl v italské Florencii v roce 2010. Hodinky od této značky jsou v České republice v prodeji již několikátým rokem. Značka WeWood se stala jakýmsi průkopníkem dřevěných hodinek v České republice, potažmo v dalších částech Evropy, protože s prodejem tohoto typu zboží začala mezi prvními. V portfoliu značky nalezneme řádově 80 různých typů dřevěných hodinek, které se liší nejen barevným provedením, designem, ale také druhem hodinového strojku. Český zákazník si vybaví ve spojení se značkou WeWood především internetový obchod Woodies.cz, který se prodejem hodinek této značky zabývá již několik let.

AbAeterno

Velmi progresivní italská značka dřevěných hodinek, která se postupně dostává i na český trh. V průběhu roku přichází pravidelně s několika novými modely. Modely značky AbAeterno můžeme nalézt v sortimentu několika českých internetových obchodů.

Tense

Tradiční kanadská značka ručně vyráběných hodinek ze dřeva, která je na trhu od roku 1971. Specializuje se na výrobu hodinek především z různého druhu javorového dřeva. Hodinky značky Tense můžeme také nalézt na českém trhu, svoji cenou, která začíná na zhruba 4000 Kč, se však řadí mezi premiovější značky na trhu.

Original Grain

Americká značka hodinek, jejíž modely jsou charakteristické použitím zejména dvou materiálů a to dřeva a kovu.

Spring Break Watches

Hodinky americké značky Spring Break Watches cílí jak svým názvem, tak i designem především na mladší zákazníky, které mohou zaujmout nespočetné kombinace barevného ciferníku, javorového dřeva a zlaté korunky.

Mistura

Relativně nová značka pocházející z amerického Dallasu. Mistura hodinky se vyznačují především unikátním a nezaměnitelným designem, který nelze zaměnit s hodinkami jiných značek.

Slim Timber

Slim Timber založili manželé z amerického města Idaho. Specializují se nejen na výrobu dřevěných hodinek, které mají charakteristický čtvercový tvar, ale také na výrobu nového konceptu dřevěných peněženek, které se těší čím dál větší oblibě u zákazníků.

Jord

Americká značka dřevěných hodinek. Tato značka, vůbec jako jedna z prvních, představila v průběhu roku 2014 nové modely dřevěných hodinek, které jsou osazeny automatickým hodinkovým strojkem.

3.13. Internetové obchody se sortimentem dřevěných hodinek v ČR

Internetové obchody mnohdy nabízejí větší množství různých značek dřevěných hodinek, případně i dalšího sortimentu vyráběného ze dřeva. Co se týká přímé konkurence v České republice, obchodů nabízejících tento sortiment je zhruba několik desítek. Z největší konkurence pak lze jmenovat tyto obchody:

- Woodies.cz, Hodinky-obchudek.cz, Stylovky.cz, Ekohodinky.cz, 24time.cz

4. Technicko-ekonomické zhodnocení projektu

4.1. Předinvestiční náklady

Předinvestiční náklady tvoří především náklady, které byly vynaloženy na vytvoření webových stránek, loga značky a hlavně na vytvoření prvních prototypů hodinek a dřevěného balení dle zadání. Dále bylo nutné zakoupit např. fotografické příslušenství pro vytvoření produktových fotografií. Celkové předinvestiční náklady jsou zobrazeny v tabulce níže. Viz. Tabulka 8.

Tabulka 8 Investiční náklady na projekt. Zdroj:[Vlastní zpracování]

Název položky	Počet kusů	Cena za kus (Kč)	Celková cena (Kč)
Tvorba webu	2	10 000	20 000
Úprava loga	1	1000	1 000
Návrh hodinek	4	2 000	8000
Prototyp hodinek	4	2 000	8 000
Vzorek dřevěné krabičky	2	150	300
Vzorek papírového balení	1	500	500
Vzorek papírové vložky	1	200	200
Pořízení multifunkční tiskárny	1	2000	2 000
Pořízení notebooku	1	15000	15 000
Dodatečné kancelářské vybavení (stoly + židle)			15 000
Fotopříslušenství			20 000
Gravírovací stroj	1	15 000	15 000
Příslušenství k servisu hodinek			5 000
Skype kredit			750
Celkem:			110 750

Celkové **předinvestiční náklady** činí 110 750 Kč.

4.2. Investiční náklady

4.2.1. Náklady na výrobu hodinek

Od vybraného výrobce budou hodinky odebírány za dohodnutou cenu 775 Kč. Tato cena zahrnuje:

- výrobu dřevěného pouzdra
- výrobu dřevěného pásku
- výrobu ciferníku, hodinových ručiček
- hodinový strojek Miyota Citizen 2035
- kovové zapínání pásku
- minerální sklo
- baterie
- dopravné a balné do České republiky

Při dovozu zboží ze zemí mimo EU je nutné hradit daň z dovozu, tedy CLO. Hodinky, které budou dováženy, spadají do nomenklatury 9101, 9102. [11] Výše celní daně je stanovena v této nomenklatuře na 4,5%, nejvýše však 0,8€/kus. Což je v přepočtu 22 Kč (kurz ke dni 22.3. 2015), v závislosti na aktuálním kurzu České koruny k Euru. K ceně je nutné také připočítat DPH, tedy 21%. Výše celního dluhu je vypočítána při celním řízení, případně si ji může sám dovozce vypočítat pomocí aplikace TARIC CZ, dostupné na webu Celní správy České republiky.

Celková úhrada celní daně se počítá dle tohoto vzorce:

$$(\text{Cena dováženého zboží} + \text{cena dopravy do ČR}) \times 21\% \text{ DPH} \times \text{celní sazba} \quad (4.1)$$

Tisk manuálu a záručního listu

Do nákladů na výrobu hodinek je zahrnuta také tisk manuálu a záručního listu, které musí každé zboží dle §9,10,11, zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, obsahovat. [12] Cena jednoho výtisku manuálu včetně záručního listu činí 5 Kč. Při nákladu 200 ks se jedná o náklady ve výši 1000 Kč.

Tabulka 9 Celkové náklady na výrobu hodinek. Zdroj: [Vlastní zpracování]

Název položky	Počet kusů	Cena za kus (Kč)	Výše CLA (Kč)	Cena za kus vč. CLA	Cena za kus vč. CLA + DPH	Celková cena (Kč)
Výroba hodinek	200	775	22	797,00	964,37	192 874
Tisk manuálu a záručního listu	200	5	-	5	5	1 000
Celkem:		780		802,00	969,37	193 874

Celkové náklady na výrobu 200 ks hodinek činí 193 874 Kč.

Jednotkové náklady na výrobu 1 ks hodinek včetně DPH a CLA činí 969,37 Kč.

4.2.2. Náklady na obalové materiály

Do nákladů na obalové materiály byly zahrnuty všechny výdaje, které bude nutné vynaložit na obalové materiály. V tabulce níže jsou uvedeny názvy jednotlivých položek.

U každé položky je uvedena cena za kus. Cena obsahuje kompletní náklady vynaložené na pořízení této položky. Je do ní tedy započítána také cena transportu položky na náš sklad.

Kromě nákladů na „fyzický obalový materiál“ jsou do této tabulky uvedeny také náklady související s přepravou balení k zákazníkovi pomocí kurýrní služby, Viz. Tabulka 10. Celkové náklady na 1 kus jsou uvedeny v Tabulka 11.

Tabulka 10 Náklady na obalové materiály. Zdroj:[Vlastní zpracování]

Název položky	Počet kusů	Cena za kus (Kč)	Celková cena (Kč)
Lepenková krabice	200	33,98	6 796
Potisk lepenkové krabice	200	3	600
Výroba etikety na krabici	200	3	600
Dřevěná krabička	200	100	20 000
Gravírování loga	200	13	2 600
Gravírování věnování	200	20	4 000
Jutový pytlík	200	6,8	1360
Potisk jutového pytlíku	200	3	600
Lepenka	200	3	600
Balící papír	200	3	600
Provázek na svázání	200	1	200
Poštovné k zákazníkovi	200	89	17 800
Celkem:	200	278,78	55 756

Celkové **náklady na obalové materiály** činí 55 756 Kč.

Jednotkové **náklady na balení** 1ks činí 278, 78 Kč.

Tabulka 11 Celkové náklady na jeden kus hodinek. Zdroj:[Vlastní zpracování]

Celkové náklady na 1 ks hodinek (v Kč)	
Jednotkové náklady na výrobu	969,37
Jednotkové náklady na balení	278,78
Celkem:	1 248,15

Celkové náklady vynaložené **na jedno balení** dřevěných hodinek činí **1248,04 Kč**.

4.3. Provozní náklady

4.3.1. Propagace

Pro úspěšný a zejména ziskový projekt, zabývající se prodejem jakéhokoliv zboží, patří mezi základní kameny úspěchu především perfektně zvládnutá propagace. Protože pokud potenciální zákazník nemá ponětí o značce a nezná nabízený produkt, nemůže si jej zakoupit.

Zvýšení povědomí o značce Woowa dosáhneme tím, že budeme oslovovat různými formami propagace naše cílové zákazníky. Cílový zákazník značky Woowa má tyto vlastnosti:

- věk 18-30 let
- muži i ženy
- zájem o módu, lifestyle, nejnovější módní trendy
- alergici, kteří nemohou nosit kovové hodinky
- lidé, kteří se rádi odlišují od ostatních
- lidé, kteří preferují přírodní materiály

Náklady na online propagaci

Mezi nástroje, které jsem zařadil do online propagace, patří především Pay per click kampaně (tzv. PPC), kampaně v katalogových srovnávacích zboží, reklama na sociální síti facebook, reklamní články a reklamní bannery.

Katalogové srovnávače zboží

Katalogové srovnávače jsou velmi oblíbené mezi zákazníky, kteří využívají k nákupu internetové obchody. U nás patří mezi nejnavštěvovanější cenové srovnávače portály Heureka.cz a Zbozi.cz. Funkce těchto portálů spočívají v tom, že pro potenciální zákazníky srovnávají ceny zvoleného typu zboží a umožňují zobrazit reference (zkušenosti) zákazníků s jednotlivými obchody.

Propagace na těchto portálech probíhá tak, že se v kampani platí za zobrazení zboží v tomto vyhledávači. Zákazník tedy vyhledá zboží a srovnávač toto zboží umístí ve výsledcích vyhledávání na základě zaplacené kampaně. Za každé kliknutí návštěvníka na zboží se odečte určitá částka. Pro tuto formu propagace je počítáno s celkovou měsíční sumou 1500 Kč.

Pay per click kampaně

Částka, která bude měsíčně vynaložena na tuto činnost, činí 1500 Kč pro propagaci na vyhledávači Seznam.cz a 1500 Kč na vyhledávači Google.cz. Měsíčně tedy celkem 3000 Kč.

Reklama na sociální síti Facebook

Nejoblíbenější sociální síť v České republice umožňuje zaplacenou propagaci zveřejněných reklamních zpráv. Nabízí velmi podrobné zacílení na konkrétní uživatele, kterému bude zobrazeno naše reklamní sdělení. Měsíční rozpočet na tuto propagaci činí 1500 Kč.

Reklamní články na internetových portálech

Velmi úspěšným typem online reklamy je reklamní promo článek, který je zveřejněn na některém z vybraných magazínů zabývajících se určitým tématem. V tomto případě se bude jednat o portály, které se zabývají módní inspirací, oblečením, nakupováním a které oslovují masy lidí, jež mají v zálibě sledování módních trendů. V kalkulaci je počítáno s ročním rozpočtem 24 000 Kč, což vychází na zhruba dva články publikované na kvalitních a vysoce navštěvovaných portálech.

Reklamní bannery

V této formě propagace je počítáno s umístěním reklamních bannerů na webech zabývajících se módou. Jednotlivé náklady na propagaci jsou rozepsány v Tabulka 12.

Tabulka 12 Měsíční náklady na on-line propagaci. Zdroj:[Vlastní zpracování]

Název položky	Náklady na měsíc (Kč)
PPC Heureka.cz	400
PPC Zboží.cz	1 500
PPC Google	1 500
Facebook	1 500
Bannerová reklama	1 500
PPC Seznam.cz	1 500
PR článek	2 000
Celkem součet	9 900

Celkové měsíční náklady na online propagaci budou činit 9900 Kč.

Náklady na offline propagaci

V rámci propagace se chceme zaměřit především na zvýšení povědomí o značce Woowa pomocí komerčních článků, účasti na některých designových veletrzích a dalších propagačních nástrojů.

Komerční články v časopisech

Komerční články jsme zvolili jako jednu z nejúčinnějších forem offline propagace. Články o dřevěných hodinkách značky Woowa by měly vyjít v průměru dvakrát ročně. V článku budou uvedeny informace o nové značce dřevěných hodinek, společně s fotografiemi vybraných modelů. Co se týká druhu časopisů, jedná se především o periodika zabývající se módními trendy, jehož čtenář patří mezi naši cílovou skupinu potenciálních zákazníků.

Prezentace na výstavách

Vzhledem k tomu, že u výrobků značky Woowa je kladen vysoký nárok na design, je v plánech na propagaci počítáno také s účastí na vybraných veletrzích, kde bude hlavním tématem právě design. Jedná se zejména o zvýšení povědomí veřejnosti o nové značce dřevěných doplňků.

Ceny jednotlivých výstav jsou různé, liší se především cenou za m² pronajaté výstavní plochy a to v rozmezí od cca 500-1000 Kč za výstavní m². V níže uvedené nákladové kalkulaci je počítáno s maximálně s dvěma účastmi na veletrzích. K tomu bude sloužit roční rozpočet 12 000 Kč.

Některé z výstav jsou i tzv. prodejní výstavy, kde lze vystavené výrobky také prodávat. Je tak možné snížit samotné náklady vynaložené za účast na veletrhu.

Ostatní propagace

Protože jsem si vědom, že propagace nemusí probíhat pouze pomocí výše uvedených nástrojů, počítám v nákladové kalkulaci také s využitím dalších možností, které jsem v tabulce uvedl jako „Ostatní propagace.“ Jedná se především o různé druhy propagačních nástrojů, od letáčků, samolepek, až po reklamní plochy, které můžeme variabilně využívat v průběhu roku. Pro tyto potřeby je stanoven měsíční rozpočet 2000 Kč viz. Tabulka 13.

Tabulka 13 Měsíční náklady na off-line propagaci. Zdroj:[Vlastní zpracování]

Název položky	Měsíční náklady (Kč)
Komerční články v časopisech	2 000
Účast na veletrzích	1000
Ostatní propagace	2 000
Celkem součet:	5 000

Celkové měsíční náklady na **offline propagaci** budou činit 5000 Kč.

Tabulka 14 Celkové měsíční náklady na propagaci. Zdroj:[Vlastní zpracování]

Celkové měsíční náklady na propagaci (Kč)	
Online propagace	11 000
Offline propagace	5 000
Celkem:	14 900

Celkové měsíční **náklady na propagaci** budou činit 14 900 Kč.

4.3.2. Provoz e-shopu

Do nákladů na provoz e-shopu je třeba zahrnout všechny výdaje související především se zajištěním provozu a chodu internetového obchodu, včetně provozu značky Woowa. Do těchto nákladů zahrnujeme například náklady na webhosting, zakoupení a prodlužování domény, pronájem skladových prostor, ze kterých může být zboží expedováno k zákazníkovi. Dále se jedná o měsíční náklady na internet, včetně telefonu. Mzdové náklady činí 12 328 Kč vč. sociálního a zdravotního pojištění. Takto nízká částka mzdy byla zvolena proto, že chod tohoto projektu bude zajišťovat nositel projektu sám, tedy já. Mým dalším příjmem bude podíl z případného zisku. Do seznamu nákladů jsou zařazeny tzv. náklady na reprezentaci, tzn. cestovné, případné náklady vynaložené na obchodní schůzky, kancelářské potřeby, apod.

Celkové měsíční náklady za jednotlivé položky jsou uvedeny v tabulce níže. Viz. Tabulka 15.

Tabulka 15 Měsíční náklady na provoz internetového obchodu. Zdroj:[Vlastní zpracování]

Název položky	Měsíční náklady (Kč)
Webhosting Woowa.cz	30,50
Webhosting Woowa.eu	30,50
Doména Woowa.cz	15,50
Doména Woowa.eu	15,50
Pronájem skladových prostor	5000,00
Mobilní tarif	700,00
Náklady na reprezentaci a kanc. potřeby	5000,00
Mzda pracovníka vč. soc. a zdrav.	12 328,00
Internet	350,00
Celkem součet	23 470,00

Celkové měsíční náklady na provoz internetového obchodu a značky činí 23 470 Kč.

4.3.3. Celkové měsíční provozní náklady

Do celkových měsíčních nákladů byly zahrnuty jak náklady na provoz internetového obchodu uvedené v Tabulka 16, tak měsíční náklady na propagaci. Tato částka nezahrnuje náklady na nákup hodinek.

Tabulka 16 Celkové náklady na provoz značky. Zdroj:[Vlastní zpracování]

Název položky	Měsíční náklady (Kč)
Propagace (online + offline)	14 900
Náklady na provoz e-shopu + značky	23 470
Celkem:	38 370

Celkové měsíční náklady na provoz značky tak činí 38 370 Kč.

4.3.4. Celkové roční náklady

V Tabulka 17 jsou zaznamenány celkové roční náklady v jednotlivých letech. Tyto náklady již obsahují také výdaje na nákup hodinek, mzdové náklady na pracovníka, provoz e-shopu, do kterého jsou zahrnuty náklady na provoz celé značky a také odpisy. Pro zjednodušení byly použity daňové odpisy. Predikce zvyšování nákladů je 3% ročně.

Tabulka 17 Roční náklady, Zdroj:[Vlastní zpracování]

Název položky (v Kč)	Rok 0 (v Kč)	Rok 1 (v Kč)	Rok 2 (v Kč)
Investiční náklady	-110 750,00		
Nákup hodinek		518 612,95	648 508,53
Nákup obalových materiálů		149 147,30	186 503,82
Náklady na propagaci (offline + online)		178 800,00	178 800,00
Náklady na provoz internetového obchodu		133 704,00	133 704,00
Mzdové náklady		147 936,00	147 936,00
Odpisy		22 150,00	44 300,00
PROVOZNÍ NÁKLADY CELKEM		1 150 350,25	1 339 752,35
PROVOZNÍ NÁKLADY CELKEM vč. predikce zvyšování nákladů (3% ročně)		1 184 860,76	1 379 944,92

<i>Rok 3 (v Kč)</i>	<i>Rok 4 (v Kč)</i>	<i>Rok 5 (v Kč)</i>	<i>Rok 6 (v Kč)</i>	<i>Rok 7 (v Kč)</i>
713 456,32	677 589,63	609 733,73	548 663,42	466 266,97
205 182,08	194 867,22	175 352,62	157 789,48	134 093,18
178 800,00	178 800,00	178 800,00	178 800,00	178 800,00
133 704,00	133 704,00	133 704,00	133 704,00	133 704,00
147 936,00	147 936,00	147 936,00	147 936,00	147 936,00
44 300,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1 423 378,40	1 332 896,85	1 245 526,35	1 166 892,90	1 060 800,15
1 466 079,75	1 372 883,76	1 282 892,14	1 201 899,69	1 092 624,15

4.4. Plánované příjmy

Při plánovaných příjmech byly odhadnuty prodeje hodinek v každém měsíci v roce. Z níže uvedené tabulky můžete zjistit, že nejvyšší prodeje jsou předpovídaný v měsíci listopadu a prosinci. Tedy v době, kdy zákazníci začínají nakupovat Vánoční dárky pro své blízké.

Naopak nejnižší tržby jsou plánovány na měsíc leden, kdy je po Vánocích a lidé nejméně utrácí. Leden patří v maloobchodní sféře nepotravinářského zboží k jednomu z nejslabších, co se tržeb týče. Stejně tak je pamatováno na nízké prodeje v letních měsících, kromě června. V červnu totiž odhaduji zvýšení poptávky po našem zboží z důvodu promoci, maturit a vysvědčení, kdy naše hodinky jsou poměrně žádaným dárkem k těmto příležitostem.

Tato modelová situace byla sestavena z údajů předběžných poptávek v testovacím provozu webu. V rozmezí 1. – 9. prosince 2014 bylo obdrženo celkem 45 poptávek po dřevěných hodinkách. Naopak v dalším sledovaném měsíci, bylo obdrženo za období 5. – 14. ledna 2015, celkem 16 poptávek po dřevěných hodinkách. Na základě těchto dvou údajů z dvou desetidenních cyklů byla vytvořena tabulka předpokládaných prodejů se simulací rostoucí a klesající poptávky v jednotlivých obdobích. Viz. Tabulka 18.

Tabulka 18 Plánované prodeje hodinek. Zdroj: [Vlastní zpracování]

Měsíc	Plánovaný prodej (ks)	Prodejní cena za kus (Kč)	Plánované tržby (Kč)
Leden	35	2 200	77 000
Únor	40	2 200	88 000
Březen	40	2 200	88 000
Duben	40	2 200	88 000
Květen	40	2 200	88 000
Červen	50	2 200	110 000
Červenec	30	2 200	66 000
Srpen	30	2 200	66 000
Září	50	2 200	110 000
Říjen	50	2 200	110 000
Listopad	60	2 200	132 000
Prosinec	70	2 200	154 000
Celkem součet	535		1 177 000

Plánovaný počet prodaných kusů za celý rok činí 535 hodinek při celkových tržbách 1 177 000 Kč. Z těchto hodnot vychází predikce prodejů v dalších letech, Viz. Tabulka 19.

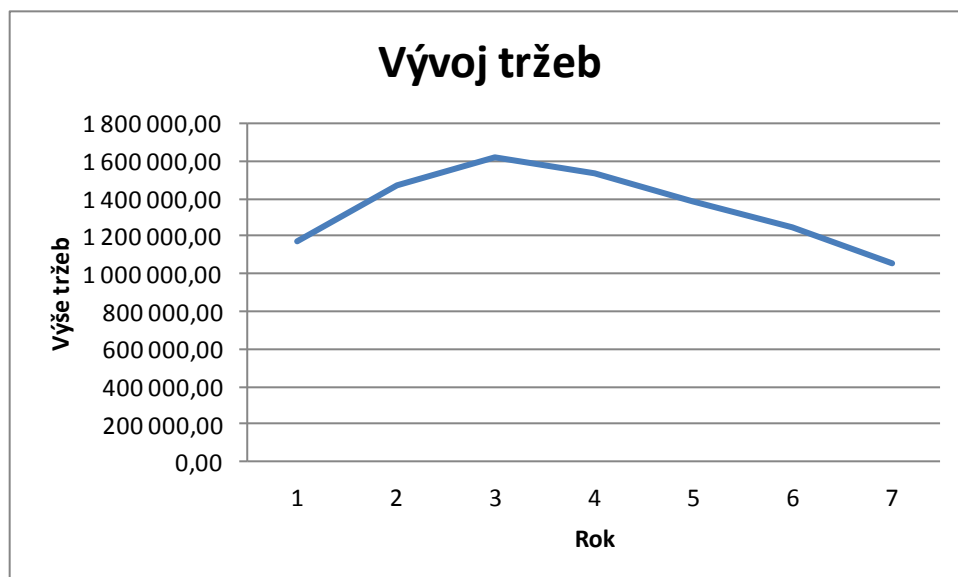
Z plánované životnosti projektu bylo odvozeno, že projekt by měl fungovat pod dobu minimálně čtyř let (v pesimistické variantě) až sedmi let (v optimistické variantě). V níže uvedené tabulce tedy lze vidět plánované roční výnosy z prodeje hodinek. Z tabulky je také patrné, že výnosy dosahují svého maxima především ve třetím až čtvrtém roce.

Je to z toho důvodu, že je počítáno s tím, že první rok své existence si značka bude muset budovat určité jméno a její prodeje budou postupně stoupat až do třetího roku. V pátém roce je již počítáno s poklesem poptávky po tomto zboží a následném snížení tržeb (příjmů). Změny jsou zaznamenány níže, Viz. Tabulka 19 a Graf 1.

Tabulka 19 Vývoj tržeb, Zdroj:[Vlastní zpracování]

	Rok 0	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Změna oproti předchozímu roku	0,00	0,00	růst o 25%	růst o 10 %
Koeficient součinitele	0,00	0,00	1,25	1,10
Výše prodeje (ks)	0,00	535,00	668,75	735,63
Výše prodeje (ks) - zaokrouhleně	0,00	535	669	736
Výše tržeb za zboží (Kč)	0,00	1 177 000,00	1 471 800,00	1 619 200,00

Rok 4	Rok 5	Rok 6	Rok 7
snížení o 5%	snížení o 10%	snížení o 10%	snížení o 15%
0,95	0,90	0,90	0,85
698,84	628,96	566,06	481,15
699	629	566	481
1 537 800,00	1 383 800,00	1 245 200,00	1 058 200,00



Graf 1 Vývoj tržeb Zdroj:[Vlastní zpracování]

4.5. Financování projektu

Důležitou otázkou pro investora je samotné financování projektu. Ten může být financován dvěma způsoby a to vlastním, nebo cizím kapitálem. Vzhledem k tomu, že se nepočítá neúměrně vysokými počátečními investicemi na tento projekt, bude tento projekt financován z vlastních finančních zdrojů investora.

4.6. Finanční plán a analýza

4.6.1. Plán průběhu Cash flow

Průběh cash flow v jednotlivých letech je popsán v následující Tabulka 20. Z tabulky je patrné, že v posledním, sedmém roce životnosti projektu, je projekt již ve ztrátě 27 539 Kč.

Tabulka 20 Vývoj cash flow, Zdroj: [Vlastní zpracování]

Název položky (v Kč)	Rok 0 (v Kč)	Rok 1 (v Kč)	Rok 2 (v Kč)
Investiční náklady	-110 750,00		
Tržby z prodeje		1 177 000,00	1 471 800,00
PROVOZNÍ VÝNOSY CELKEM		1 177 000,00	1 471 800,00
Odpisy		22 150,00	44 300,00
PROVOZNÍ NÁKLADY CELKEM vč. predikce zvyšování nákladů (3% ročně)		1 184 860,76	1 379 944,92
Hrubý hospodářský výsledek		-7 860,76	91 855,08
Daňová sazba z příjmu (s predikcí)		0,20	0,20
Daň z příjmu (absolutní výše)		-1 572,15	18 371,02
Čistý HV (po odpočtu daně)		-6 288,61	73 484,06
PROVOZNÍ CASH FLOW (hospodářský výsledek + odpisy)		15 861,39	117 784,06

<i>Rok 3 (v Kč)</i>	<i>Rok 4 (v Kč)</i>	<i>Rok 5 (v Kč)</i>	<i>Rok 6 (v Kč)</i>	<i>Rok 7 (v Kč)</i>
1 619 200,00	1 537 800,00	1 383 800,00	1 245 200,00	1 058 200,00
1 619 200,00	1 537 800,00	1 383 800,00	1 245 200,00	1 058 200,00
44 300,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1 466 079,75	1 372 883,76	1 282 892,14	1 201 899,69	1 092 624,15
153 120,25	164 916,24	100 907,86	43 300,31	-34 424,15
0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
30 624,05	32 983,25	20 181,57	8 660,06	-6 884,83
122 496,20	131 933,00	80 726,29	34 640,25	-27 539,32
166 796,20	131 933,00	80 726,29	34 640,25	-27 539,32

4.6.2. Čistá současná hodnota

Diskontní mírou byla určena hodnota 20,25%. Tato hodnota byla určena na základě součtu průměrné inflace za posledních sedm let (2,65%) [13] + výše úrokové míry u nejziskovějšího termínovaného vkladu (2,6% u J&T banky, kde dni 22. 3. 2015) [14] + rizikové prémie (15%), jejíž výše byla určena s ohledem na rizika při výrobě mimo území České republiky. Diskontované provozní cash flow je uvedené v Tabulka 21.

Tabulka 21 Diskontované cash flow, Zdroj: [Vlastní zpracování]

<i>Název položky</i>	<i>Rok 0</i>	<i>Rok 1</i>	<i>Rok 2</i>
Diskontní faktor	1,00	0,83	0,69
Diskontované provozní Cash flow	0,00	13 190,35	81 454,74

<i>Rok 3</i>	<i>Rok 4</i>	<i>Rok 5</i>	<i>Rok 6</i>	<i>Rok 7</i>
0,58	0,48	0,40	0,33	0,28
95 924,80	63 097,64	32 106,25	11 456,99	-7 574,56

Čistá současná hodnota této investice činí 178 906 Kč.

4.6.3. Bod zvratu

Pomocí výše uvedeného vzorce byl bod zvratu určen na 3514 ks. Tedy při tomto počtu kusů se vyrovnají celkové náklady s celkovými tržbami.

4.6.4. Míra výnosnosti

Na základě výpočtu bylo zjištěno, že uvedená míra výnosnosti této investice je 67,45%.

5. Návrhy a změny k zlepšení

Dle uvedených výpočtů se lze domnívat, že se jedná o projekt, který by měl přinést investorovi určitý zisk. Při postupu těchto výpočtů však bylo vycházeno z informací a dat, které byly k dispozici na začátku projektu. V těchto datech nebylo uvažováno s prodeji do zahraničí, případně s uvedením jiných modelů na trh. Proto zde vnímám ještě další prostor ke zvýšení ekonomické efektivity. Pro další zlepšení hospodářských výsledků jsou navrhovány tyto kroky k zlepšení:

A. Rozšíření modelových řad

Pro zvýšení atraktivnosti značky Woowa pro širší spektrum zákazníků navrhuji v budoucnosti rozšíření modelových řad o dámské modely. V současné chvíli značka disponuje základními pěti unisexovými modely, tedy modely, které mohou nosit jak ženy, tak také muži, nicméně by bylo vhodné tuto nabídku rozšířit také o čistě dámský model.

B. Expanze do kamenných poboček partnerů

Další možností zvýšení prodeje je vyhledání obchodních partnerů, kteří se zabývají prodejem hodinek a disponují vlastními kamennými pobočkami. Konkrétně se jedná o oslovení velkých hodinářských řetězců, které budou hodinky odebírat a prodávat právě v těchto obchodech za marže. Pro tento krok je třeba vytvořit speciální velkoobchodní ceník pro dřevěné hodinky s doporučenou maloobchodní cenou a také kvalitní reklamní materiály pro obchodní partnery (stojany k vystavení, brožury, apod.).

C. Expanze na zahraniční trhy

Vzhledem k reálné možnosti nasycení místního, českého trhu, navrhuji expanzi značky do jiných částí světa s vyšší kupní silou zákazníků. V prvním případě by se jednalo o rozšíření prodeje do ostatních států Evropské unie pomocí internetového obchodu. Prvním krokem by bylo vytvoření cizojazyčné mutace webových stránek a přípravy prodeje zahraničním zákazníkům.

V případě prodeje mimo Evropskou unii je nutné přesněji nastudovat legislativu spojenou s prodejem výrobků mimo Evropskou unii a také požadavky cílových zemí na importované zboží z hlediska celních limitů apod.

D. Využití nových materiálů

V současné chvíli je k výrobě hodinek Woowa používáno čerstvé dřevo, které nebylo před tímto použitím jinak využíváno. Do budoucna by se tato situace měla změnit a mělo by být využíváno recyklované dřevo. Tedy například odřezky z dřevoprůmyslu, pro které již není dalšího využití, či kusy zachovalého dřeva ze zbouraných budov, oken, apod.

Další možností je také zakomponování dalšího materiálu, jako jsou například různé druhy minerálů, či hornin do ciferníku a jiných částí hodinek.

E. Částečný přesun výroby do České republiky

Jako jedno z největších rizik tohoto projektu je vnímána vzdálenost výrobce od kupujícího. Tato vzdálenost představuje riziko nejen při možném transportu výrobků (riziko poškození, či ztráty zboží), ale také při jeho případné reklamaci, komunikaci s výrobcem a také reálné riziko změny kurzu měny. I přes to, že je s výrobcem smlouvena pevná cena za kus hodinek, mohlo by dojít ke skokovému zdražení doprovodných služeb, jako jsou ceny za dopravu, náklady na komunikaci s výrobcem, případně ceny různých technologií.

Z těchto důvodů by bylo vhodné z části přesunout výrobu do České republiky. V zahraničí by docházelo k výrobě těch částí, s jejichž výrobou by u nás bylo nutné vynaložit vyšší peněžní prostředky, než v zahraničí. Jednalo by se tak o výrobu přezkových polotovarů hodinek z kusů dřeva a jejich dodatečné upravení a následné dokončení v České republice.

6. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout inovativní využití dřevěných materiálů k výrobě dřevěných doplňků v projektu Woowa a posoudit tento projekt z technicko-ekonomického hlediska.

Využívání obnovitelných přírodních materiálů pro různé oblasti výroby je v posledních letech mezi výrobními společnostmi a zákazníky populární. Důvodem je především nižší ekologická náročnost a také preference přírodních materiálů před syntetickými. Tento trend se nevyhýbá ani výrobě módních doplňků. V tomto případě jsem se zamyslel nad využitím dřeva, co by přírodního materiálu, k výrobě hodinek. Výstupem popsaného projektu je vznik české značky Woowa, která se bude zabývat návrhem a prodejem tohoto typu hodinek.

V práci byly popsány jednotlivé metody zajištění výroby, obalových materiálů, vyhledání dodavatelů a také byly vyčísleny celkové náklady na provoz značky Woowa.

Při technicko-ekonomickém zhodnocení tohoto projektu bylo počítáno s životností projektu zhruba sedm let u optimistické varianty a u pesimistické varianty zhruba čtyři roky. Při predikci tržeb v jednotlivých letech bylo počítáno s rozdílnou poptávkou po hodinkách v jednotlivých měsících roku. Na základě těchto dat byla v technicko-ekonomickém zhodnocení vypočítána míra výnosnosti tohoto projektu na 67,45%. Jedná se o poměrně vysokou hodnotu, v porovnání s jinými projekty, nicméně je nutné podotknout, že tato hodnota závislá také na výši vstupní investice a ta je v tomto případě poměrně nízká. V případě, že by bylo uvažováno o zavedení výroby dřevěných hodinek v České republice, včetně otevření kamenných prodejen, při stejné predikci prodeje, byla by míra výnosnosti zcela odlišná a nižší. Bod zvratu za dobu životnosti projektu byl určen na hodnotu 3514 ks. Čistá současná hodnota této investice 178 906 Kč.

V části doporučení jsem se zamyslel nad možným rozvojem značky a zejména nad vylepšeními, které by pomohly zvýšit případné prodeje. Jedná se především o rozšíření základní nabídky unisex modelů také o modely pro ženy, dále je uvažována expanze do kamenných poboček prodejců hodinek v České republice a také do zahraničí, kde kupní síla zákazníků vyšší.

Na základě této práce je možné konstatovat, že investice do projektu hodinek Woowa vyráběných z přírodního materiálu je přijatelná. Je však nutné podotknout, že se

jedná o druh výrobků, který podléhá určité módnosti a není možná dlouhodobá predikce poptávky po tomto druhu zboží, kdy může dojít v poměrně krátké době také k nasycení trhu.

Literatura

- [1] Heller, Jan. *Dřevo*. Praha : Slovart, s.r.o., 2005. ISBN 80-7209-920-2.
- [2] Walker, Aidan. *Dřevo - velká encyklopedie*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN: 978-80-247-2858-2.
- [3] Informační portál Libereckého kraje pro inovace. [Online] [Citace: 9. Březen 2015.] <http://www.portal-inovace.cz/cz/udrzitelna-spotreba-a-vyroba/informacni-centrum-usv/usv-a-jeho-nastroje/design-pro-udrzitelny-rozvoj/>.
- [4] Inovace v podniku. *Podnikátor*. [Online] [Citace: 14. Březen 2015.] <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/management/rizeni-podniku/n:16163/Inovace-v-podniku>.
- [5] Franková, Emilie. *Kreativita a inovace v organizaci*. místo neznámé : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3317-3.
- [6] 5 hlavních inovačních typů. *CzechInno*. [Online] [Citace: 10. března 2015.] <http://www.czechinno.cz/inovace/definice-inovace/5-hlavnich-inovacnich-typu.aspx>.
- [7] Fotr, Jiří a Souček, Ivan. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha : Grada Publishing, 2005. str. 356. ISBN 80-247-0939-2.
- [8] Polách, Jiří, a další, a další. *Reálné a finanční investice*. místo neznámé : C. H. Beck, 2012. str. 263. ISBN 978-80-7400-436-0.
- [9] Miloslav, Synek. *Manažerská ekonomika*. 3. přepracované vydání. Praha : Grada, 2003. str. 466. ISBN 80-247-0515-X..
- [10] Celní Správa České republiky. Přehled dovozů hodinek kódů čísel HS 9101 a 9102 ze zemí mimo EU do ČR od 1.1.2012 do 31.10.2014. [Tabulka (email)]. 6. Listopad 2014.
- [11] Celní správa ČR. TARIC CZ. [Online] [Citace: 14. Leden 2015.] <http://www.celnisprava.cz/cz/aplikace/Stranky/taric-cz.aspx>.
- [12] Česká obchodní inspekce. *Vyjádření ČOI, spisová značka ČOI79123/14/4000*. [Dokument PDF] 2014.
- [13] Český statistický úřad. Statistiky inflace. [Online] [Citace: 22. Březen 2015.] http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/mira_inflace.

- [14] Srovnání termínovaných vkladů. *Finance.cz*. [Online] [Citace: 22. Březen 2015.] <http://www.finance.cz/ucty-a-sporeni/terminovane-vklady/srovnani-terminovanych-vkladu/>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo značky Woowa. Zdroj:[Vlastní zpracování]	19
Obrázek 2 Model Orloy Ebony. Zdroj:[Vlastní zpracování]	21
Obrázek 3 Model Orloy Maple. Zdroj:[Vlastní zpracování]	21
Obrázek 4 Model Orloy Santal. Zdroj:[Vlastní zpracování]	22
Obrázek 5 Model Square. Zdroj:[Vlastní zpracování]	23
Obrázek 6 Ukázka balení. Zdroj:[Vlastní zpracování]	23
Obrázek 7 Ukázka poštovního balení. Zdroj:[Vlastní zpracování]	24

Seznam tabulek

Tabulka 1 Technické parametry modelu Orloy Ebony. Zdroj:[Vlastní zpracování]	21
Tabulka 2 Technické parametry modelu Orloy Maple. Zdroj:[Vlastní zpracování]	22
Tabulka 3 Technické parametry modelu Orloy Santal. Zdroj:[Vlastní zpracování]	22
Tabulka 4 Technické parametry modelu Square. Zdroj:[Vlastní zpracování]	23
Tabulka 5 Srovnání dodavatelů obalových materiálů. Zdroj:[Vlastní zpracování]	28
Tabulka 6 SWAT analýza. Zdroj:[Vlastní zpracování]	31
Tabulka 7 Celní statistika dovozu hodinek ze zemí mimo EU do České republiky [8]	32
Tabulka 8 Investiční náklady na projekt. Zdroj:[Vlastní zpracování]	36
Tabulka 9 Celkové náklady na výrobu hodinek. Zdroj:[Vlastní zpracování]	38
Tabulka 10 Náklady na obalové materiály. Zdroj:[Vlastní zpracování]	39
Tabulka 11 Celkové náklady na jeden kus hodinek. Zdroj:[Vlastní zpracování]	39
Tabulka 12 Měsíční náklady na on-line propagaci. Zdroj:[Vlastní zpracování]	42
Tabulka 13 Měsíční náklady na off-line propagaci. Zdroj:[Vlastní zpracování]	43
Tabulka 14 Celkové měsíční náklady na propagaci. Zdroj:[Vlastní zpracování]	43
Tabulka 15 Měsíční náklady na provoz internetového obchodu. Zdroj:[Vlastní zpracování]	44
Tabulka 16 Celkové náklady na provoz značky. Zdroj:[Vlastní zpracování]	45
Tabulka 17 Roční náklady, Zdroj:[Vlastní zpracování]	45
Tabulka 18 Plánované prodeje hodinek. Zdroj:[Vlastní zpracování]	47
Tabulka 19 Vývoj tržeb, Zdroj:[Vlastní zpracování]	48
Tabulka 20 Vývoj cash flow, Zdroj: [Vlastní zpracování]	49
Tabulka 21 Diskontované cash flow, Zdroj: [Vlastní zpracování]	50


Seznam grafů

Graf 1 Vývoj tržeb Zdroj:[Vlastní zpracování]	48
---	----


Seznam příloh

Příloha 1 Printscreen poptávky na webu Alibaba.com Zdroj:[Vlastní zpracování]	61
---	----

Příloha 1 Printscreen poptávky na webu Alibaba.com Zdroj:[Vlastní zpracování]

 **AliSourcePro**


Post Buying Request Supplier Matching Compare Quotes Close Deal



Tell The Supplier What You Want

* Wooden watches - custom design


*
- handcraft production of wooden watches with custom design
- type of material: maple wood, bamboo wood, ebony wood or sandal wood
- MOQ: 50 pieces/model type
- price: max. 775 CZK without taxes
- production time max. 45 days including shipping

 Add attachments ?

Timepieces, Jewelry, Eyewear >> Watches >> Wristwatches ▾

* 50 Pieces

+ Add more product

* 2015-04-26 Expired Time 

Please tell us more so that we can help you better ▾

☒ I have read, understood and agree to abide by [the Buying Request Posting Rules](#)

Get Quotes Now!